

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Anni Keskülla

**KLIENDIRAHULOLU UURING OÜ ANNI MAIUSTUSED
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Airi Noppel

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Kliendirahulolu tähtsus ja uurimise meetodid	5
1.1. Klientide rahulolu ja rahulolematus.....	5
1.2. Kliendirahulolu kujunemine ja seda mõjutavad tegurid	9
1.3. Kliendirahulolu seos lojaalsuse ja ettevõtte kasumlikkusega	14
2. OÜ Anni Maiustused kliendirahulolu uuring	21
2.1. OÜ Anni Maiustused tutvustus.....	21
2.2. OÜ Anni Maiustused kliendiküsitluse läbiviimise metoodika ja valim.....	22
2.3. Kliendirahulolu uuringu tulemused ja analüüs	24
2.4. Järeldused ja ettepanekud kliendirahulolu tõstmiseks	33
Kokkuvõte	37
Viidatud allikad	39
Lisad.....	42
Lisa 1. OÜ Anni Maiustused kliendirahulolu küsitlus.....	42
Summary	45

SISSEJUHATUS

Kliendirahulolu on ettevõtte jaoks oluline näitaja. Rahulolevad kliendid sooritavad suure tõenäosusega ka kordusoste ning saavad ajapikku lojaalseteks klientideks. Viimased on tugevas seoses ettevõtte kasumlikkusega ning ettevõtte toimimise seisukohalt on tulutoovad kliendid väga olulised. Lõputöö teema valiku üheks põhjuseks on asjaolu, et ettevõttes ei ole tänaseni läbi viidud ühtegi kliendirahulolu käsitlevat uuringut. Ettevõttel puuduvad selged teadmised selle kohta, mida kliendid firma juures hindavad ning mis põhjustab neis rahulolematust. OÜ Anni Maiustused plaanib oma tegevust lähiajal ka laiendada ning kliendirahulolu puudutavad tulemused on siinkohal abiks edasiste valikute tegemisel.

Töö eesmärk on teha ettepanekuid OÜ Anni Maiustused kliendirahulolu tõstmiseks lähtuvalt klientide vajadustest, et ettevõtte juhtimine oleks efektiivsem ja tulemuslikum. Töö eesmärgist tulenevalt on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- kliendirahulolu teoreetilised lähtekohad ning lojaalsuse seoste analüüs;
- erinevate kliendirahulolu mõõtmise meetodite iseloomustus;
- kliendirahulolu uuringu läbiviimine OÜ Anni Maiustused klientide seas;
- OÜ Anni Maiustused kliendirahulolu uuringu tulemuste statistiline analüüs ja järelduste tegemine.

Antud töö uurimisobjektiks on kõik OÜ Anni Maiustused sõbrad, kes on ettevõttega seotud suhtlusportaali *facebook* vahendusel. Ettevõtte kliendibaasi rahulolu süsteemne uurimine ning analüüs võimaldavad ettevõttel end hinnata ja teades oma positsiooni klientide hulgas, on võimalik ettevõtte kasumlikkust parandada. Uurimisülesannete täitmiseks viiakse läbi kliendirahulolu uuring. Ülevaatlikkuse mõttes esitatakse analüüsi tulemused peamiselt graafiliselt. Statistilise analüüsi läbiviimiseks ja esitamiseks kasutatakse MS Office Exceli tabelarvutusprogrammi. Küsimustike koostamisel ja tulemuste analüüsimisel lähtutakse kliendirahulolu indeksist ja soovitusindeksist.

Töö eesmärgist tulenevalt on lõputöö liigendatud kaheks peatükiks, millest esimene on teoreetiline ning teine empiiriline teemakäsitus. Esimene peatükk käsitleb kliendirahulolu olemust ning erinevaid definitsioone, selle olulisust ning seoseid lojaalsuse ja ettevõtte kasumlikkusega. Lisaks võrreldakse erinevaid kliendirahulolu mõõtmise meetodeid ja läbiviimise võimalusi. Lõputöös tuginetakse nii Eesti kui välisautorite teoreetilistele seisukohtadele, võrreldakse neid ja tehakse nende hulgast antud töö jaoks sobivad valikud.

Teises peatükis kirjeldatakse OÜ Anni Maiustused tegevusvaldkonda, turgu ja eesmäärke. Teoreetilises osas toodud käsitusviisi kasutades töötatakse välja ning viiakse läbi empiiriline uuring OÜ Anni Maiustused kliendirahulolu mõõtmiseks. Uuringu tulemuste interpreteerimisel lähtutakse autori teadmistest ja tõekspidamistest ning töös välja tulnud aspektidest. Viimases peatükis tehakse uurimustulemuste põhjal järeldusi ning autor esitab ka omapoolsed ettepanekud kliendirahulolu tõstmiseks. Töö vormistamisel lähtutakse Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilastööde juhendist.

1. KLIENDIRAHULOLU TÄHTSUS JA UURIMISE MEETODID

1.1. Klientide rahulolu ja rahulolematus

Ettevõtte arengu seisukohalt on oluline, et kliendisuhetele pöörataks piisavalt tähelepanu. Konkurents on tihe ning täna ei saa ükski ettevõtte lubada endale hoolimatust klientide suhtes. Selleks, et mõista kliendirahulolu olemust, tuleks esmalt tutvuda ka klientide vajadustega ning nende tagamaadega. Alles siis saab ettevõtte kliendirahulolu uurida ning vajadusel ka vastavad uuendused sisse viia.

Ettevõtte edu sõltub eelkõige klientide rahulolust (Robertson jt 1984: 28). Enamik juhte arvab, et piisab suurepäraest toodetest ning headest hindadest – need asjad on aga olemas paljudel. Muutes ettevõtte kliendikeskseks, tähendab see seda, et kogu firma kuulab klienti ja õpib temalt. Klientidele antakse seda, mida nemad tahavad, ja mitte seda, mida ettevõtte oleks tahtnud neile müüa. Selleks aga peab tundma klientide eelistusi neist endist paremini. Tuleb osata ennustada, mida kliendid tegelikult tahavad. Kliendikeskse filosoofia tugevus tuleneb asjaolust, et kogu organisatsioon ja selle keskendumisjõud pühendatakse kliendile. (Mitchell 2004: 34-35) Kliendina võib käsitleda kõiki ettevõttega seotud huvigruppe, mille jaoks on loodud väärtust. Laias laastus jagunevad kliendid kaheks – sisemisteks ja välimisteks. (Rajola 2003: 96)

Maailma üks juhtivamaid uuringufirmasid Qualtrics peab kliendirahulolu juures keskseks komponendiks inimeste kogemusi, mis mõjutavad suhtumist ettevõttesse tervikuna. Kõrge kliendirahulolu saab alguse meeldivast kogemusest ning on ühtlasi eelduseks ka püsiva kliendisuhte tekkimisel. (Customer Satisfaction Survey... 2014) Nigel Hill, John Brierley ja Rob MacDougall (1999: 7) defineerivad kliendirahulolu kui mõõdet, mis väljendab ettevõtte toodangu ja klientide nõudmiste vahelist seost ehk

teisisõnu kui rahul on kliendid ettevõtte poolt pakutavate toodete ja/või teenustega. Lihtne viis kliendirahulolu mõistest arusaamiseks on panna end ise kliendi rolli ning mõeldes ühele kindlale ostukogemusele tuleks analüüsida, kui rahul või kui rahulolematu ollakse ettevõtte või selle toote/teenusega. Küsimus on selles, kas kliendi ootused saavad täidetud või mitte. Kotler (2002: 9) läheb veelgi kaugemale väites, et kliendi vajadustele vastamine *rahuldab* teda, kuid kliendi ootuste ületamine *meeldib* talle. Klient, kellele meeldib firma poolt pakutav, jääb ettevõtte kliendiks suure tõenäosusega ka edaspidi. Miland M. Lele koos Jagdish N. Shehtiga (1991: 138-139) toovad lisaks „meeldimise” apsektile välja kaks lahendust kliendirahulolu tõstmiseks. Ühelt poolt võib ettevõtte parandada oma toodete/teenuste kvaliteeti, kuid teisalt võib osutada kaulikumaks lihtsalt vähendada klientide ootuseid toote/teenuse suhtes. Kaj Storbacka ja Jarmo R. Lehtinen (1997: 54-55) leiavad, et kliendirahulolu ei saa võtta kui positiivsete kogemuste summat. Klient võib olla küll väga rahulolematu mingi üksiku kohtumisega, kuid samas on ta rahul kliendisuhetega üldiselt. See kehtib ka vastupidi – klient võib tunda, et ei saa piisavalt kasu, kuigi kõik kliendikohtumised on laitmatult korraldatud. Sheth ja Sisodia (1999: 8) käsitlevad kliendirahulolu kui äärmiselt olulist näitajat, mille tõstmise abil on võimalik suurendada lojaalsete klientide arvu, vähendada hinnaelastsust, isoleerida turuosa konkurentide ees, vähendada tehingute maksumust ja uutele klientidele tehtud kulutusi ning tõsta ettevõtte mainet turul. Gustafsson ja Johnson (Gustafsson, Johnson 2004: 125) defineerivad kumulatiivset rahulolu klientide ostude ning tarbimiskogemuse üldise hinnanguna.

Giese ja Cote (Giese jt 2000: 2) leiavad, et kliendirahulolul ei ole ühest ja kindlat tähendust. Selle asemel toovad nad oma uurimuses välja kolm apsekti, mis peaksid kajastuma igas kliendirahulolu käsitlevas definitsioonis. Need aspektid on järgmised:

- rahulolu on varieeruva intensiivsusega mõjutatud reakstioon,
- rahulolu kestvus ja lõppemine on varieeruvad,
- rahulolu on suunatud toote omandamisele ja/või tarbimisele.

ISO rahvuvaheline standardiorganisatsioon (International Organization for Standardization) defineerib kliendirahulolu läbi klientide taju selle kohta, millised nende nõudmised on saanud täidetud. Klientidel on väga hea mälu ning negatiivsed kogemused jäävad pikaks ajaks mõjutama ka edasist ostukäitumist. Läheb kaua aega,

enne kui rahulolematu klient samasse ettevõttesse tagasi pöördub. (Hill jt 2002: 17) Ka Storbacka, Lehtinen (1997: 102) ja Vavra (2002: 5) käsitlevad kliendirahulolu läbi taju. Rahulolu on tajumine ning kliendi hinnang saadud kogemusele.

Eesti juhtiva turundusuuringute ja konsultatsioonide täisteenuse pakkuja TNS Emori koduleheküljel käsitletakse kliendirahulolu kui osa tervikust, mida nimetatakse kliendisuhete juhtimiseks. Viimase eesmärk on pakkuda klientidele suurepärase kogemuse - seda, mis kindlustaks, et kliendil jääb hea tunne ja et ta ikka ja jälle tahaks tagasi tulla. (Kliendisuhete juhtimine 2014) Terviklik kliendikogemus moodustub kõikide kokkupuudete põhjal, mis kliendil ettevõttega on - nii kaudsed kokkupuuted läbi meedia, reklaami, suulise kommunikatsiooni jne kui ka otsesed kokkupuuted läbi ostmise, teeninduse, toote/teenuse kasutamise jne. Kliendi hinnang kliendikogemusele on see, mis määrab, milliseks kujuneb kliendi suhe toote või teenuse pakkujaga. (RSI – rahulolu ja ...2014) Klientide rahulolu suurendamine ja olemasolevate klientide kinnistamine on Eesti turundajate jaoks nende endi sõnul kõige olulisemaks turundusvaldkonnaks. Kliendi rahulolu tähtsustumist on kindlasti toetanud paljude turgude jõudmine tiheda konkurentsiga küllastumisfaasi. Turgude kasvutempod on aeglustunud ja uusi kliente pole enam nii palju juurde tulemas. Seetõttu väärtustatakse ka üha enam olemasolevaid kliendisuhteid. Klientide väärtustamine väljendub üha aktiivsemas rahulolu jälgimises uuringuvahenditega, viiakse seda siis läbi oma jõududega või professionaalse uuringufirma abiga. (Kliendi rahulolu väärtustamine ... 2014)

Kliendirahulolu mõõtmine on toonud kaasa ka negatiivset vastukaja. Rahulolevatest klientidest enam ei piisa. Nad ei ole piisavalt lojaalsed ja võivad väiksemagi rahulolematuse puhul ettevõtet vahetada. Ainult äärmiselt rahulolevad kliendid on tõeliselt ustavad. (Mitchell 2004: 30-33) Eric Jacques juhtivast uuringufirmast defineerib kliendirahulolu pigem negatiivses võtmes. See on näitaja, mille saavutamiseks peab ettevõtte tegema täpselt nii palju kui vaja, et ettevõtte oleks klientide jaoks vastuvõetav. Kliendirahulolu saavutamine ei nõua ettevõttelt suuri jõupingutusi. (Definition of... 2014) Frederick Reichheld (2002: 16) nimetab kliendirahulolu pealiskaudseks näitajaks, mis ei peegelda vastupidavust ja püsivust. See on lojaalsuse vilets aseaine ning kehtestab kaugelt liiga madala kvaliteedistandardi. Suur osa

lojaalsuseteemalisest kirjandusest käsitleb rahulolu kui kvaliteedi tagajärge, mille järgmine tase on lojaalsus. Viimase tulemusel peaks omakorda tõusma ka kliendikasumlikkus. (Soone 2010: 55)

Kaj Storbacka ja Jarmo R. Lehtinen (1997: 101-103) peavad olulisimaks näitajaks kliendi poolt tajutavad väärtust, põhendades et rahulolust üksi ei piisa klientide sidumiseks ettevõttega. Nad leiavad, et ootuste kasutamine võrdlusobjektina on raske, sest klientidel on erinevad võrdlusstandardid ja raske on esitada küsimusi nõnda, et saaks õigeid tulemusi. Uurimused on näidanud, et ei tarvitse võrrelda ootusi ja kogemusi, kuna kogemused ineenesest paistavad selgitavat klientide üldist arvamust. Juhtimisalases kirjanduses, eriti Ühendiirikides ilmunud raamatuis, ollakse seisukohal, et klienti peaks pidevalt suutma üllatada, ületades tema ootusi selleks, et kliendisuhe tugevneks. Storbacka ja Lehtineni aravtes ei ole võimalik, et ettevõtte klientide ootusi iga kord ületada suudab. Kotler (2002: 9) näeb samuti probleemina seda, et kui klientide ootused on ületatud, on need järgmisel korral veelgi suuremad. Seega muutub kliendi ootuste ületamine aja jooksul raskemaks ja kallimaks. Iga firma peab ise otsustama, milliste klientide soovide rahuldamine talle kõige kasulikum on.

Rahulolu-uuringutest saadav informatsioon võimaldab (Kliendi rahulolu väärtustamine ... 2014):

- analüüsida pakutava toote/teenuse tugevaid ja nõrku külgi;
- koguda ideid pakutava toote/teenuse arendamiseks;
- saada tagasisidet vastuvõetud turundusotsustele ja läbiviidud turundusprogrammidele;
- arendada kahepoolset suhet kliendiga, andes märku, et kliendi arvamus loeb ja arvestades klientide poolt tehtud ettepanekuid;
- motiveerida töötajaid kliendikeskselt mõtlema.

Kliendi arvamuse teadasaamine nõuab teadmisi, tööd ja vaeva. Klientide rahulolu uuringud kuuluvad Eesti ettevõtete poolt enim tellitud uuringute hulka ning trend on selgelt kasvav. Tihedas konkurentsias kes kasvab olemasolevate klientide hoidmise tähtsus, sest uusi kliente pole enam massiliselt liitumas. Traditsiooniliselt põhineb rahulolu mõõtmine kliendi ootuste ja kogemuste võrdlemisel ja nii peaks kliendi rahulolu olema

parandatav ootusi vähendades või suunates. (Klienditeenindus... 2005: 139-147) Lõputöö autor peab kliendirahulolu mõõtmist vajalikuks, sest üksnes rahulolu ettevõtte klientide hulgas võib viia lojaalsete klientide tekkimiseni. Ilma kliendirahuloluta ei saa rääkida ka lojaalsetest klientidest ning pikaajalistest suhetest. Autor nõustub, et kliendirahulolu puhul ei ole tegemist ideaalse näitajaga, kuid see-eest võimaldavad uuringu tulemused läbi viia mahuka analüüsi kliendisuhte parendamiseks.

Kliendirahulolul puudub üks ja ühene definitsioon, kuid laias laastus on tegemist näitajaga, mille abil on võimalik hinnata, kui rahul või rahulolematud on kliendid ettevõtte ja/või selle toodete/teenustega. Laialt on kasutusel arusaam, et kliendirahulolu on kliendi poolt tajutava väärtuse ja varasemalt tekkinud ootuste suhe.

1.2. Kliendirahulolu kujunemine ja seda mõjutavad tegurid

Selleks, et tõsta pikaajaliste klientide arvu, peavad juhid esmalt teadvustama, millised on olulised näitajad kliendirahulolu kujunemisel. Tähtsal kohal on nii klientide vajadused kui ka ootused. Vajaduste tagamaad on seejuures märksa keerulisemad ning evolutsiooniprotsessi tulemusel välja arenenud.

Ted Levitt kirjutas oma artiklis juba 1960. aastal, et tööstus on klientide vajaduste rahuldamiseks, mitte hüvede tootmiseks. On väga oluline, et ettevõtjad seda mõistaksid. Tööstus saab alguse klientidest ja nende vajadustest, mitte patentidest, toorainest või müümisoskustest. Kliendikeskne organisatsioon püüab luua tooteid/teenuseid, mis rahuldavad klientide vajadusi. (Lele, Sheth 1991: 3) Ameerika äritegevuses on tänapäeval selline arusaam üldlevinud. See aga ei ole alati niimoodi olnud. Henry Ford on öelnud, et võib pakkuda klientidele ükskõik, mis värvi autosid – seda ainult nii kaua, kuniks kliendid soovivad üksnes musta värvi autot. Alles pärast Teist maailmasõda kasvas äritegevus hüppeliselt ning konkureerivatel ettevõtetel ei jäänud muud üle, kui hakata klientide vajadustega arvestama. (Robertson jt 1984: 29-30) 1980. aastate lõpus väljakujunenud teenusteturunduses püüti väita, et kogu organisatsioon on turundusorganisatsioon ja et kogu organisatsiooni ülesandeks on müüa ettevõtte teenuseid. Tänu nendele mõtetele hakati üha rohkem tähelepanu pöörama kliendisuhetele tervikuna. (Storbacka, Lehtinen 1997: 19) Turunduses tekitab vaidlusi

arusaam, et kuna kunstlikult on võimalik klientide ostukäitumist stimuleerida, siis ei olegi alati oluline toota seda, mis rahuldaks klientide vajadusi. Teooriale vastuseisjad õigustavad end väitega, et ka stimuleeritud ostukäitumine tuleneb kaudselt klientide vajadustest ning viimastest ei saa ka siin mööda vaadata. (Robertson jt 1984: 30-31)

Klientide vajaduste rahuldamiseks on oluline esmalt mõista nende tagamaid. Inimese käitumises on aspekte, mis on vägagi sünnipäraseid ja universaalseid. Need motivatsioonilised kalduvused on evolutsiooni käigus inimesele lahutamatult omaseks saanud, sest nad on osutunud vajalikuks või kasulikuks liigi eduka säilimise seisukohast. Inimeste põhivajaduste kindlakstegemine ja mõistmine on äri seisukohast eluliselt tähtis. Üksnes siis, kui pakkumine puudutab käitumist juhtivaid tuumikvajadusi ja kasutab need ära, saab firma kindel olla, et see pakkumine on positsioneeritud piisavalt kindlalt ja sügavalt, tõmbamaks turul tarbijaid ligi. (Hill, D. 2003: 196-211) Dan Hilli (2003: 147) käsitus inimese põhivajadustest tugineb Abraham Maslow poolt väljatöötatud hierarhiale ning ESK-teooriale (eksistents, seotus, kasv). Maslow püramiidis on välja toodud füüsilised vajadused, turvalisuse vajadus, sotsiaalsed vajadused, tunnustusvajadus, eneseteostus. ESK- teooria modifitseerib Maslow mudelit – vajadusi võib rahuldada ka üheaegselt ning selle hierarhiaredelil on vähem astmeid.

Inimese põhivajadused jagunevad järgmiselt (Hill, D. 2003: 196-211).

- Ostmisvajadused – koosneb toidu hankimisest ja ümbruskonna uurimisest. Nende vajaduste ühiseks jooneks on omandamisinstinkt. Inimesed kammivad oma ümbruskonna läbi, et hankida ressursse, mis rahuldaksid ka nende füüsilise või vaimutoidu vajadust.
- Staatusevajadused – koosneb agressiivsusest ja kahju vältimisest. Nende ühiseks jooneks on võimudünaamika juhtimine. Agressiivsus on seotud võimu taotlemisega, kahju vältimine on selle vastand. See vajadus avaldub püüdena mitte lasta võimsamal, domineerival jõul endale füüsiliselt või emotsionaalselt haiget teha.
- Sotsiaalsed vajadused – koosneb seotusest ja paarisuhtest. Nende ühiseks jooneks on vaistlik soov kuuluda kokku millegi suuremaga kui ainult meie ise, olgu selleks siis perekond ja üldse kogukond (seotus) või romantilise partnerluse intiimne kooslus (paarisuhe).

Richard Gerson (1996: 23-25) eristab selgelt klientide vajadusi ja nende soove. Vajadused peavad olema rahuldatud, kuid täidetud soovid on eeliseks püsiklientuuri moodustumisel. Vajadused on peaaegu et käegakatsutavad ja materiaalsed, samas kui soovid on rohkem psühholoogilised. Klientide vajadustena loetleb Gerson järgmised aspektid:

- abi;
- austus;
- mugavus;
- empaatia;
- rahulolu;
- toetus;
- sõbralik suhtumine;
- mõistmine;
- tunne, et klient on oluline ning
- kvaliteetne toode või õiglane hind.

Miland M. Lele koos Jagdish N. Shethiga (1991: 82-83) toovad oma uuringule toetudes välja neli vundamneti, mis on olulised kliendirahulolu väljakujunemisel. Nendeks on (Lele, Sheth 1991: 82-83).

- Tootega seotud muutujad. Märksõnaks on disain ehk see, kuidas on toote väljaarendamisel arvestatud klientide vajadustega.
- Müügiprotsessiga seotud muutujad. Reklaamikampaaniate valikust, müügistiilist ja teistest näitajatest peegeldub ettevõtte suhtumine oma klientidesse ning see, millist sõnumit soovitakse edastada.
- Müügijärgse tegevusega seotud muutujad. Olulisel kohal on ettevõtte toimetulek probleemidega, tagasiside andmine, garantiid jne.
- Organisatsioonikultuuriga seotud muutujad. Väärtused ja uskumused, mida soovitakse edasi anda. Kliendid tunnetavad organisatsioonikultuuri eelkõige ettevõtte töötajatega, klienditeenindajatega suhtlemisel.

Üks rahulolu-uuringute peamisi eesmärke on mõista, millest kliendi rahulolu või rahulolematuse kõige enam sõltub, millised toote või teenuse omadused on kliendile kõige olulisemad. Kliendi suurema rahulolu taotlemine ei tähenda kõigile kliendi

soovidele vastu tulemist, mis enamasti nõuaks parimaid tooteid madalaima hinnaga kõige meeldivamas keskkonnas, vaid õigete valikute tegemist, kuhu esmajoones panustada. Uuringud annavad vastuse, mis on kliendile olulisem ja aitavad näiteks otsustada, kas investeerida kaupluse sisustusse või teenindajate koolitusse. (Klientide rahulolu väärtustamine ... 2014)

Kriitiliste rahulolu tegurite pidev jälgimine annab operatiivset tagasisidet selle kohta, mil määral on erinevad turundusotsused kliendi rahulolu tõstmisel edukad. Kui kliendisuhe ja turundustegevused on pidev protsess, siis peaks pidev olema ka rahulolu jälgimine. Kriitiliste omaduste tajumise pidev jälgimine aitab märgata ka võimalikke ohusignaale enne kliendi kaotamist. Süsteemselt läbiviidud rahulolu-uuringud on osa ettevõtte juhtimissüsteemist. Nii nagu firma tulemuste hindamisel jälgitakse iganädalaselt müüginumbreid, annab kvalitatiivse tagasiside rahulolu näitajate jälgimine. (Klientide rahulolu väärtustamine ... 2014)

Ameerikas läbi viidud uuring näitas, et ettevõtted kaotavad oma kliente just seetõttu, et kliendisuhe jäetakse pärast edukat müüki unarusse. Sellest uuringust selgus, et 68% juhtudel oli kliendikaotuse põhjuseks just see, et pärast müüki ei võetud kliendiga õigel ajal ühendust ja klient ei tundnud seetõttu rahulolu. Soomes tehtud vastavad uuringud on andnud sarnaseid tulemusi. Neljateistkümnel protsendil juhtudest oli kliendikaotuse põhjuseks pretensioonide lahendamata jätmine ning ainult üheksal protsendil juhtudest lahkusid kliendid seetõttu, et toode või teenus polnud konkurentsivõimeline. Kolmel protsendil juhtudest katkesid suhted pärast klienti teenindanud müügiinimese lahkumist. (Klienditeenindus... 2005: 63) Levinud edufilosoofia, millest räägivad paljud kliendisuhete juhtimise gurud, soovib keskenduda ainult kõige suurematele ja kasumlikumatele klientidele. Väikeettevõtetele pole aga ükski klient tähtsusetu. Suurettevõtteid on Eestis piiratud arv ning nende juurdekasv pole hüppeline. (Klienditeenindus... 2005: 25)

Viga, millest klient teab, aga ettevõtte ei tea, on kõige keerulisem viga üldse, sest ettevõtte ei saa seda ka kuidagi heastada. Klienti tuleks julgustada ettevõttega oma pahameelt jagama, kui midagi on valesti. Vastasel korral klient vaikib või vahetab ettevõtet. Kui ettevõtte soovib vigu parandada, siis tuleks paluda oma klientidel endale ausalt ja avameelselt rääkida sellest, mis neile ei meeldi. Mida paremad isiklikud suhtes

ettevõtte klientidega loob, seda tõenäolisemalt räägivad kliendid ka probleemidest. (Mitchell 2004: 260) Lisaks sellele, et rahulolematu klient võtab firmalt pikaajase kasu saamise võimaluse, tekitab ta veel muudki kahju. Rahulolematu klient võib oma pettumusest rääkida kuni üheteistkümnele inimesele. Seetõttu võib tunduvalt suureneda nende potentsiaalsete klientide hulk, kellel jääb firmast negatiivne mulje. Firma ei kaota mitte ainult rahulolematu kliendi pikaajalise kasumi, vaid ka palju potentsiaalseid kliente, kes on teistelt kuulnud hinnangute tõttu otsustanud seda firmat vältida. Pettunud kliendi suhtumist firmasse saab parandada mitut moodi. Firma võib kliendile järgmise ostu puhul teha hinnaalandust või korvata vea väikese kingiga. (Kotler 2002: 132-134)

Dubrovski on välja toonud järgmised seaduspärasused, mis iseloomustavad rahulolematute klientide käitumist (Dubrovski 2001):

- 96% rahulolematutest klientidest ei kaeba kunagi ebameeldiva toote/teenuse üle;
- 90% rahulolematutest klientidest ei osta kunagi seda toodet või ei soorita tehingut konkreetse pakkuja juures;
- rahulolematu klient kirjeldab enda rahulolematust vähemalt üheksale inimesele;
- 13% rahulolematutest klientidest räägivad sellest rohkem kui 20 inimesele.

Nutikad firmad võimaldavad rahulolematutel klientidel endaga lihtsalt ühendust võtta. Need firmad astuvad oma hea maine taastamiseks järgmisi samme. (Kotler 2002: 132-134)

- Pidevalt töötav „kuum liin“ (millega saab ühenduse telefoni, faksi või e-posti teel) võtab vastu klientide kaebusi ja hoolitseb selle eest, et probleemidega tegeldaks.
- Kaebuse esitanud kliendiga võetakse ühendust niipea kui võimalik. Mida aeglasemalt firma reageerib, seda suurem on kliendi rahulolematuse ja seda tõenäolisemalt räägib ta firmast negatiivses kontekstis.
- Firma võtab süü kliendi rahulolematuse pärast enda peale ega süüdistata klienti.
- Klienditeeninduspersonali valitakse kaastundlikud inimesed.
- Kaebused lahendatakse kiiresti ja klienti rahuldaval moel. Mõned kliendid ei oota mitte niivõrd hüvitist, kuivõrd seda, et firma neist kui kliendist hooliks.

Ettevõtte arengu piduriks võib kliendi rahulolust lähtuv juhtimine kujuneda siis, kui see hakkab takistama ettevõtte kompetentsustaseme tõstmist. Nii võib kergesti juhtuda, kui mõõtmised näitavad klientide rahulolu ning puudub klientidepoolne surve oskuste ja teadmiste täiendamiseks. Sageli jäävad klientide rahulolu mõõtmise tulemused teatud tasemele pidama ja nende tähtsus juhtimisvahendina väheneb. Ometi on juhtkonna ülesandeks jälgida klientide rahulolu ning osata seda tõlgendada. (Storbacka, Lehtinen 1997: 17)

Hoidmaks pikaajalisi suhteid, on oluline pöörata tähelepanu oma klientide vajadustele. Ootustele vastamine ei ole enam piisav kliendirahulolu tekkimise eeldus. Selleks, et suhted klientidega oleksid kauakestvad, on tähtis klientide vajadused rahuldada ning seejuures ka nende ootused ületada. Kliendirahulolu mõjutavad muutujad on seotud tootega, müügiprotsessiga, müügijärgse tegevusega ning organisatsioonikultuuriga.

1.3. Kliendirahulolu seos lojaalsuse ja ettevõtte kasumlikkusega

Kliendirahulolu ja lojaalsus on omavahel tihedalt seotud. On oluline, et vaatamata kahe näitaja vahelistele sarnasustele ei aetaks neid omavahel segi. Tegemist ei ole sünonüümidega ning juhid peavad suutma kliendirahulolul ja lojaalsusel vahet teha, et kliendisuhete juhtimine oleks efektiivsem ja tulemuslikum.

Frederick Reichheldi arvates tähendab lojaalsus seda, et teenitakse välja inimeste poolehoid suhtele, mis parandab pikemas perspektiivis nende elujärge (Reichheld 2003: 51). Kõige laiemalt võttes ongi lojaalsus käsitletav truudusena mingile kindlale objektile. Lojaalsuse käsitlemise muudab keeruliseks see, et kliendilojaalsuse universaalset mõõdikut ei eksisteeri. Kui võtta aluseks, et lojaalsust on võimalik määrata eri mõõdikutega, tuleb arvestada sellega, et nende mõõdikute kasutamine ja analüüs sõltub suuresti nende kasutamise eesmärgist ja konkreetsest kontekstist. Lojaalsus on osaliselt psühholoogiline, osaliselt aga sotsiaalne ja osaliselt majanduslik konstruktsioon, mis ei seostu mitte ettevõtte, vaid kliendi endaga. Ettevõtte võib oma toodete, lojaalsusprogrammide, kommunikatsiooni, hinnakujunduse ja muude tegevuste kaudu luua eeldused lojaalsuse tekkeks. Lojaalsus ei ole absoluutne ja pidev, vaid

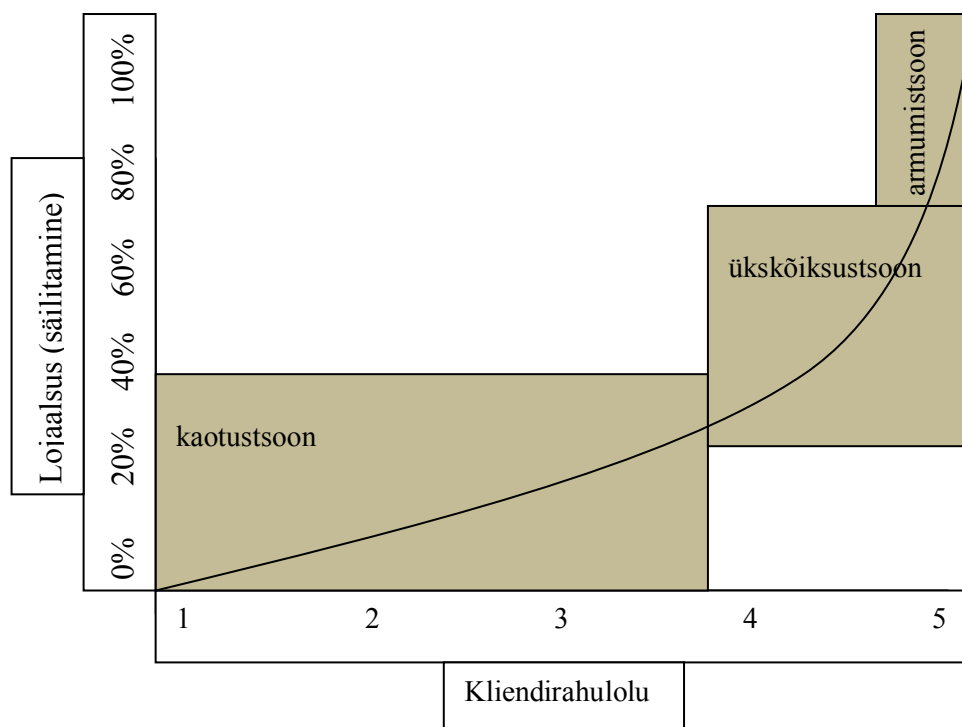
tõenäosuslik – inimesel säilib alati valikuvõimalus oma lojaalsuseelistuste järgi käituda või mitte. Lojaalsuse juhtimiseks on oluline teada tarbijatest ja nende tajutavast lojaalsusest rohkem, kui tarbijad ise endast ja oma lojaalsusest teavad. (Soone 2010: 16-25)

Paljude kliendisuhteid käsitlevate raamatute autor Colin Shaw poolt loodud konsultatsioonifirma koduleheküljel on lojaalsuse rõhuasetus emostioonidel. Lojaalsus on positiivsete emotsioonide tulemus. Teiste aspektidena tuuaks välja, et lojaalsus tugineb kliendirahulolule ning tootest/teenusest saadavale tajutud väärtusele. (Customer Loyalty 2014) Storbacka ja Lehtinen (1997: 101-102) defineerivad lojaalsust kui paljude erinevate sidemete lõpptulemust. Sidemed võivad olla struktuurilised, nagu juriidilised, majanduslikud, geograafilised ja ajalised. Osa sidemetest on need, mida klient tajub (tajutud sidemed) nagu oskustel ja kultuuril põhinevad, ideoloogilised ja psühholoogilised seosed. Kliendi rahulolu on järelikult tajutud side, aga kui soovitakse tõepoolest tegeleda kliendilojaalsusega, tuleb analüüsida ka muid sidemeid, mis avaldavad mõju kliendi käitumisele ja tema võiamlustele vahetada tarnijat. Merlin Stone ja Neil Woodcock (1995: 94-98) käsitlevad lojaalsust kui meeleseisundit ning sellest tulenevat käitumist. Juhi ülesanne on seejuures pöörata tähelepanu mõlemale aspektile. Ühest küljest on oluline siduda kliente ettevõttega ning hoida seeläbi pikaajalisi suhteid, kuid teisalt tuleb neis kujundada ka lojaalne suhtumine ettevõttesse. Lojaalsuse tase on seejuures varieeruv – mõned kliendid on lojaalsemad kui teised.

Storbacka ja Lehtinen (1997: 101-102) toovad välja, et kliendi rahulolu ei ole tingimata truuduse garantii. Teatud tegevusaladel isegi 75% klientidest, kes vahetavad firmat, ütlevad, et nad on „rahul“ või „väga rahul“ endise firmaga. Kliendid vahetavad firmat hinna pärast või seepärast, et konkurent pakub uutmoodi kliendisuhet. Mõned kliendid soovivad oma ellu lihtsalt vaheldust ning kuigi toote või teenusega ollakse rahul, otsustatakse siiski konkureeriva ettevõtte kasuks. Samal ajal näitavad teistel tegevusaladel tehtud uurimused, et põhiliselt rahulolematud kliendid ei „viitsi“ firmat vahetada, kuna nad ei usu, et olukord vahetamisega paremaks muutuks. See tuleneb tõenäoliselt sellest, et kliendid ei näe olemasolevale firmale tegelikke alternatiive. Võib ka olla, et kliendisuhe on kliendi jaoks nii tähtsusetu, et ta ei soovi selle peale mõelda. Kliendirahulolu ja lojaalsuse vaheline seos on mõjutatud tegevusvaldkonnast.

Ka rahulolematutest klientidest võivad saada lojaalsed. Kliendist, kelle kaebusele on reageeritud rahuldavalt, saab sageli lojaalsem klient kui sellest, kes pole kunagi olnud rahulolematu. Umbes 34% neist, kellel on olnud reaalne põhjus kaevata, ostavad sellelt firmalt uuesti, kui pretensioon on saanud kliendi jaoks rahuldava vastuse. Vastav protsent vähemtähtsate kaebuste korral on 52 %. Kui kaebus rahuldatakse kiiresti, ostab 52-59 protsenti klientidest samalt firmalt ka edaspidi. (Kotler 2002: 134)

Kui kliendirahulolu ei ületa teatud taset (ehk teisisõnu on leige ja märkamatu), on selle mõju lojaalsusele vähene või olematu. Kui aga klient väljendab oma rahulolu aktiivselt ning peaaegu eufooriliselt, on sellise suhtumise mõju lojaalsuse kujunemisele märksa suurem. Viimastel aegadel ongi rahulolu ja kliendilojaalsuse uurijad üha enam üksmeelel selles, et rahulolu ja lojaalsuse omavaheline seos on mittelineaarse iseloomuga. Tuntud lojaalsuse uurija Heskett koos oma kolleegidega väljendab taolist kliendirahulolu ja lojaalsuse vahelist seost graafikuga, mis on toodud joonisel nr 1. (Soone 2010: 57-58)



Joonis 1. Kliendirahulolu ja lojaalsuse intensiivsuspõhine seos (Soone 2010: 57-58; autori kohandatud).

Toetudes erinevatele käsitlustele kliendirahulolust ja lojaalsusest leiab lõputöö autor, et lojaalsus on märksa laiem mõiste kui kliendirahulolu, sest väga rahulolevad kliendid on vaid üks osa lojaalsetest klientidest. Pikaajalised suhted võivad tingitud olla hoopis teistest aspektidest nagu näiteks „viitsimatus“ teenusepakkuja vahetada. Võrreldes kliendirahuloluga ei ole kliendilojaalsusel nii palju vastuseisjaid. Kliendirahulolu mõõtmise kritiseerijad eelistavad justnimelt kliendilojaalsuse mõõtmist. Lõputöö autor nõustub pigem nende teoreetikutega, kes pööravad tähelepanu ka klientide rahulolule. Suure tõenäosusega saavad just väga rahulolevatest klientidest tulevikus lojaalsed kliendid. Viimased ei tohiks seejuures olla eesmärk omaette, sest mitte kõik pikaajalised kliendid ei pruugi olla tulusad. Piisavate ressursside olemasolul on kasulik mõõta ka teisi näitajaid. Näiteks võiks kaaluda lojaalsustestide läbiviimist ettevõtte klientide hulgas. Viimast raskendab asjaolu, et ei ole väljakujunenud standardeid, mille abil klientide lojaalsust hinnata.

Mida kauem suudab firma kliente enda küljes kinni hoida, seda rohkem ta aja jooksul teenib. Nii kumulatiivselt summaarses kokkuvõttes kui ka iga üksiku klienditehingu või ajaperioodi kohta eraldi võttes. Seega on iga lojaalne klient firma jaoks järjekordne panus kasumi suurenemisse ja mida aeg edasi, seda rohkem. Teisalt on ka iga kliendi kaotamine firmale kaotatud tulevikukasum, kuna iga lahkuv klient võtab endaga kaasa mitte ainult oma kasumitootmise potentsiaali, vaid ka kõik teised kliendikasud, nagu soovitusväärtus, mastaabisääst jm. (Soone 2010: 66)

Kliendikeskses organisatsioonis tekib aja jooksul lojaalsus ning ühes sellega ka kasumlikkus. Pikaajalise kasumlikkuse võti peitub tugevates ja vastupidavates suhetes klientide ja müüja vahel. Kui on tugevad suhted, siis ostavad kliendid rohkem neile vajalikku kaupa ja soovivad ettevõtet teistele klientidele, suhtlevad rohkem ning räägivad, mis neile meeldib ja mis ei meeldi, muutes ettevõtte sellega tõhusamaks ja tulemuslikumaks. Parimad kliendid on need, kes kõige enam soovivad, et ettevõttel läheks hästi, nii et on mõistlik õppida just neilt. Lojaalsed kliendid andestavad rohkem eksimusi ja tagastavad vähem kaupu, sest ettevõtte teab nende maitse-eelistusi ja ka seda, mida nad osta ei taha. Kliendikeskses organisatsioonis mõtleb igaüks automaatselt esmalt kliendile. (Mitchell 2004: 36-37)

Esmaostjate tasuvus varieerub. Ühed ostavad palju ning neil on raha ja huvi osta veel rohkem. Teised ostavad väikeses koguses ja ei tee seda teist korda võib-olla enam kunagi. Turustajad tahavad keskenduda parimatele esmaostjatele ja panna nad ostma ka teine kord. Firmad peaksid jagama kliendid klassidesse vastavalt sellele, kui palju keegi ostab. Mida rohkem ettevõtte klienti enda juures hoiab, seda kasulikumad kliendid on. Pikaajaliste klientide tulususel on neli põhjust (Kotler 2002: 134-136).

- Kui pikaajalised kliendid on rahul, ostavad nad aja jooksul aina rohkem. Kui klient on sõlminud firmaga pikaajalise ostulepingu, ostab ta firmalt pidevalt. Teatud määral tehakse seda harjumusest. Kui klientide vajadused suurenevad, ostavad nad rohkem. Müüja mõjutab ostude suurust kahel moel, milleks on ristmüük (*cross-selling*) või vahetus parema vastu (*upselling*). Ristmüügi puhul suurendab müüja tootevalikut vastavalt sellele, mis konkreetsele kliendile sobib, ning juhib kliendi tähelepanu uutele toodetele. Vahetus parema vastu tähendab seda, et müüja selgitab ostjale, kui kasulik on toode võimalikult varakult välja vahetada või parema versiooniga asendada.
- Pikaajaliste klientide hoidmise kulud vähenevad aja jooksul. Korduvkliendi jaoks muutub ostmine rutiiniks. Detailid on selged ning erinevaid lepinguid ei tule enam sõlmida. Kui osapoolte suhted muutuvad usaldusväärseteks, säästab see mõlema poole aega ja raha.
- Sageli soovitavad väga rahulolevad kliendid müüjat ka teistele potentsiaalsetele klientidele.
- Pikaajalised kliendid ei ole hinnatõusu suhtes nii tundlikud kui juhuslikud ostjad.

Nende tegurite tulemusel on palju pikaajalisi kliente omavad firmad teistest paremas olukorras. Kuna pikaajalised kliendid on firmale kasulikumad, püütakse neid kohelda eriti hästi. Kui firma on oma tulusamad kliendid välja selgitanud, võib ta neile saata sünnipäevatervituse või kingituse, kutsuda neid spordi- või kunstiüritusele ning osutada muul moel tähelepanu. Andmebaasid võimaldavad läheneda inimestele individuaalselt ka sellistel firmadel, kellel on palju kliente. (Kotler 2002: 134-136)

Storbacka ja Lehtinen (1997: 102) vaidlevad nendele üldlevinud arusaamadele vastu. Püsiklientuuri analüüsid näitavad, et suur osa kliendisuhetest ei ole rentaablid, sõltumata kliendisuhete kestusest. Truude klientide poolt sissetoodavad regulaarsed

kassavood annavad võimaluse investeerida uute kliendisuhete loomisse. Samuti on olemasolevaid kliendisuheteid kergem vääristada kui tekitada uusi. Kliente võib kasutada ka uute kliendisuhete loomisel. Peale selle on võimalik pikaajaseid kliente juhendada nii, et kliendisuhetega seotud kulud vähenevad. Truud, kuid ebarentaablid kliendid ei muutu aja jooksul tasuvamaks, kui samal ajal ei suudeta otsustavalt mõjutada kliendisuhete struktuuri nii, et väheneks viimasega seotud kulutused või kasvaksid vastavad tulud. Rahulolevad kliendid ei ole tingimata truud ja truud kliendid ei ole tingimata tasuvad. Parim lähtekoht kliendisuhete hindamiseks on klientide tegelik ostukäitumine.

Kerge on lojaalseid, tulusaid kliente iseenesestmõistetavaks pidada. Nad ei saa tähelepanu, mis ümbritseb äsja värvatut või nurisevat klienti. Aga kui klient on ettevõttele eriti väärtuslik, märkab ka konkurent atraktiivsust ja teeb katsed viimane üle meelitada. Ettevõtted peavad pidevalt valvel olema. Enamus kliente ei vaevu nurisema – nad lihtsalt väljuvad konfliktist liigse kärata. Uudiste puudumine on sageli kõige halvem uudis. Ettevõtte huvides on säilitada regulaarne dialoog põhitulu klientidega. Rahulolematu klient on parem kui kliendi puudumine ning kui viimane teeb pöördumise, peab kiiresti vastama. Sageli tasub kaasata eesliini töötajad, et tegeleda probleemiga koheselt. Ka Jones ja Sasser (1995: 93) on seisukohal, et kõige olulisem on just töötajate valmisolek ja võime „kuulata klienti“. See tagab viimaste rahulolu ning tõstab korduvostude sooritamise täenäosust. Kliendi ootusi ületades, turgutades kliendisuhet, valmistudes tulevikuks, tulles toime klientide vähenemisega, boonustades lojaalsust ja mitte kunagi seda iseenesestmõistetavaks pidades, säilitab ja arendab ettevõtte põhikliente. Klientide kinnistamine tagab kasumi ja loob tõelise barjääri konkureeriva ohu blokeerimiseks. Ettevõtte võib siis kindlalt arendada uusi kasumivooge. (Wilson 2003: 80-81)

Kliendi kaotamine ei tähenda mitte ainult järgmise müügi vähenemist, vaid ka seda, et firma kaotab kliendi eluaegsetelt ostudelt saadava kasumi. Peale selle nõuab asendusklientide hankimine kulutusi. Uue kliendi ligimeelitamine on viis korda kallim kui olemasoleva kliendi rahulolu saavutamine. Kulub mitu aastat, enne kui uue kliendi ostud ulatuvad kaotatud kliendi ostude tasemele. Seepärast on firmadel põhjust jälgida, kui rahul on kliendid pakutavate toodete ja teenustega. Kliente ei saa pidada

iseenesestmõistetavateks. Neile peab aeg-ajalt pakkuma midagi erilist, neid tuleb julgustada andma tagasisidet. (Kotler 2002: 124) Kui firmad pakuvad tõeliselt head kvaliteeti, on neil ka ilma reklaamikuludeta hulgaliselt arenguvõimalusi. Reklaam on mõeldud eelkõige uute klientide ja ettevõtete ligimeelitamiseks, kuid lojaalsed firmad pühenduvad pigem sellele, et pakkuda parimaid tooteid olemasolevatele klientidele, kes neid siis innukalt teistelegi soovitavad ning suust suhu tasuta reklaami teevad. (Reichheld 2002: 66)

Tuleb leppida tõdemusega, et iga rahulolev klient ei ole ilmtingimata lojaalne. Mida rohkem on ettevõttel rahulolevaid kliente, seda suurem on aga tõenäosus, et klientidest saavad ajapikku lojaalsed kliendid. Viimane omakorda viib kliendikasumlikkuse tõusuni.

2. OÜ ANNI MAIUSTUSED KLIENDIRAHULOLU UURING

2.1. OÜ Anni Maiustused tutvustus

Anni Maiustused OÜ osutus antud uuringu läbiviimisel valituks mitmel põhjusel. Esiteks ei ole sellist uuringut ettevõttes varem läbi viidud ning puudub igasugune ülevaade sellest, millised on klientide tegelikult vajadused ja kas tähelepanu pööratakse õigetele asjadele. Teisalt plaanib ettevõtte juba 2014. aasta suvel läbi viia teatavad muudatused nii tööprotsessis kui ka tootevalikus. Klientide tagasiside võib saada määravaks uuenduste läbiviimisel ning edasistes tegevusplaanides üldiselt.

OÜ Anni Maiustused on väike perefirma, mis valmistab eritellimusel valikpagaritooteid ja kondiitritooteid. Ettevõttel ei ole tegutsemiseks eraldi ruume, selmet tegutsetakse teavitatud koduköögis. Eraelamus toidu käitleja on füüsiline või juriidiline isik, kes tegeleb turustamise eesmärgil toidu valmistamisega/käitlemisega kohas, mida põhiliselt kasutatakse eraelamuna (Eraelamus toidu... 2014). Viimane on täna väga populaarne ning 2014. aasta alguse seisuga teavitatuks loetud ettevõtete nimekiri on üleval Veterinaar ja Toiduameti koduleheküljel (Ettevõtete loetelu 2014). Anni Maiustused OÜ on sellisel kujul eksisteerinud vaid väga lühikest aega. Kuigi ka varasemalt reklaamiti tooteid Anni Maiustused nime kaudu, tegutseti ametlikult teise ettevõtte koosseisus. OÜ Anni Maiustused teavitas end koduköögina käesoleva aasta veebruaris ning alates sellest ajast tegutseb ettevõtte Sauga alevikus. Käesoleva aasta aprillikuus vahetas ettevõtte asukohta ning nüüd on viimane leitav Sauga vallast, Eametsa külast.

Ettevõtte koosseisu kuuluvad kaks juhatuse liiget, kes on ühtlasi ka ettevõtte asutajateks. Üheks neist on lõputöö autor ning teiseks viimase abikaasa. Algselt tegutseti OÜ Aara Pagari koosseisus, kuid tegevuse laienemine ning klientuuri kasv tingis eraldiseisva ettevõtte rajamise. Seda enam, et Anni Maiustused sihtgrupp erineb

väga palju Aara Pagari omast. Viimane keskendub pigem madalatele hindadele ning masstootmisele, samas kui Anni Maiustused valmistab üksnes eritellimusel valminud käsitöötorte ning maiustusi. OÜ Anni Maiustused valmistab kõik tooted koduköögis ning seda algusest lõpuni – biskviitide küpsetamisest dekoratsioonide voolimiseni. Selliselt on tellimustöid täidetud 2,5 aastat ning ettevõttel on välja kujunenud ka oma püsiklientuur, kes tellib eritellimusel torte pea igaks suuremaks tähtpäevaks.

Oma lähimate konkurentidena nähakse ühest küljest teisi teavitatud kodukööke, kuid teisalt suuremaid kondiitri- ja pagariettevõtteid nagu näiteks OÜ Pagaripoisid, OÜ Elleni Pagariäri ja OÜ Erlandia. Lisaks konkureeritakse kohvikutega ning toidupoodidega, mis pakuvad müügiks ka torte ja pagaritooteid. Kõige suurem on konkurents just nende ettevõtetega, mis pakuvad samuti eritellimusel torte. OÜ Anni Maiustused näeb oma konkurentsieelisena eelkõige toodete kvaliteeti ning personaalselt lähenemist. Teiste teavitatud koduköökidega käiakse aktiivselt läbi ning ettevõtte on üldjoontes kursis nii terve Eesti kui ka näiteks Soome kodukondiitrite tegevusega. Informatsiooni vahetatakse omavahel igapäevaselt ning ollakse ka mitme vastava grupi liikmed.

Ettevõtte missioon on muuta oma klientide tähtpäevad eriliseks maistva ning efektse välimusega tordi või terve magusalaua näol. Seejuures pööratakse väga suurt tähelepanu tooraine kvaliteedile ning toote visuaalsele poolele. Olulisel kohal on meeldiv klienditeenindus ning personaalne lähenemine. OÜ Anni Maiustused visioon on saada juhtivaks kondiitilahenduste pakkujaks Pärnus ning Pärnumaal.

2.2. OÜ Anni Maiustused kliendiküsitluse läbiviimise meetodika ja valim

Kliendirahulolu uuringute läbiviimine annab ettevõttele informatsiooni nii klientide kui ka nende vajaduste kohta. Viimane on eelduseks sellele, et ettevõtte saab parendada oma töökorraldust ning vajadusel viia sisse ka muudatused kliendirahulolu tõstmiseks. Vaid teades, millised on ettevõtte nõrgad küljed, saab asuda neid likvideerima. Ülevaade klientide vajadustest ning nende ootustest annab suuna, mida tuleks juhtimisel arvesse võtta ning millele rohkem tähelepanu pöörata.

Uuring viidi läbi primaarinfo alusel. Selle tingis eelkõige vajamineva info detailsus ja spetsiifilisus. Kvantitatiivsete andmete kogumiseks koostas autor küsimustiku (vt lisa 1), mis toetus teoreetilistele seisukohtadele ning ettevõtte eripäradele. Küsimused jagunesid kolmeks osaks: toetavad küsimused, küsimused soovitusindeksi leidmiseks ning küsimused kliendirahulolu indeksi leidmiseks. Toetavad küsimused aitasid luua tervikliku pildi klientide tagasisidest. Rahulolu väljendavate arvküsimuste puhul kasutati Likerti skaalat. Küsimustikud koostati ning edastati *Google Drive*-keskkonna vahendusel ning andmeid töödeldi kasutades programmi *Microsoft Excel 2007*.

Küsimuste väljatöötamisel toetus autor teooriale. Kõige mahukama osa moodustasid kliendirahulolu indeksi leidmisele suunatud küsimused. Ühelt poolt vaadeldi erinevate näitajate olulisust klientide silmis ning teisalt klientide rahulolu nende näitajatega. Esmalt pidi autor välja selgitama, millised on need näitajad, mida kliendid hindama hakkavad. Uuringu läbiviimise tulemusel saadi teada, kas klientide rahulolu seisukohalt pööratakse tähelepanu õigetele asjadele ning kas neid asju tehakse seejuures ka hästi. (Hill, N. jt 1999: 69-85) Teine osa küsimustest oli suunatud soovitusindeksi leidmisele. Hinnanguskaalal 0-10 peetakse kindlateks soovitajateks 9-10 palli andnuid ja mittesoovitajateks 0-6 palli andnuid. Soovitusindeks arvutatakse lihtsa lahutustehtena, kus soovitajate osakaalust lahutatakse mittesoovitajate osakaal. Soovitusindeksi leidmisel uuriti samaaegselt ka seda, mida peaks ettevõtte teisiti tegema, et saavutada punktisumma 9-10. (Kas üks küsimus... 2014)

Kliendirahulolu uuring viidi läbi vahemikus 20.03.2014 - 20.04.2014. Esialgu saadeti küsimustikud laiali g-maili ning suhtlusportaali *facebook* vahendusel. Kuna ettevõttel puudub väljatöötatud kliendibaas, siis tekkis raskusi klientideni jõudmisega. Kõik e-mailid ei olnud talletatud ning olemasolevaid kontakte oli raske leida. Teisalt blokeeris küsimustike saatmise ka suhtlusportaal *facebook*. Kuna väga suur osa ettevõtte klientidest edastab tellimusi just viimase vahendusel, siis tegi lõputöö autor küsimustiku täidmise võimalikuks kõikidele ettevõtte sõpradele lisades Anni Maiustused lehele ka avaliku üleskutse kliendirahulolu-uuringus osalemiseks. Küsimustike edastamisele eelnes nende testimine – lõputöö autor saatis ankeedid kümnele inimesele, et veenduda, kas küsimused on vastajatele üheselt mõistetavad ning nende eesmärgi saavutamiseks piisavad.

Uuritavate kogusumma moodustasid 1400 Anni Maiustused sõpra suhtlusportaalil *facebook*. 95% usaldusnivoo juures on lubatud veapiiriks 7% (Tõenäosusliku...2014). Antud uuringu läbiviimiseks vajalik valim oli seega 172 sõpra. Tegelik valim oli viimasest suurem, sest uuringus osales kokku 190 Anni Maiustused sõpra. Vastajate arvu tõstmiseks motiveeriti viimaseid küsitluses osalema lubatud 10% soodustusega, mis realiseerub järgmise tellimuse esitamisel. Anni Maiustused kliendile tähendab see keskmise tellimus puhul 5-10 € suurust soodustust. Samas suuremate tellimuste, sh pulmatortide puhul, on soodustus mitmekümne euro suurune. Anni Maiustused klienditeenindus on väga personaalne ning lõputöö autor usub, et ka viimane oli heaks eelduseks piisava arvu vastuste kogumisel.

Kliendirahulolu uuringu abil saadud vastustest üksi on aga vähe. Selleks, et klientide tagasiside põhjal järeldusi teha, on vajalik ka edasine analüüs. Alles siis saab esitada saadud tulemused ning teha parendusettepanekuid kliendirahulolu tõstmiseks.

2.3. Kliendirahulolu uuringu tulemused ja analüüs

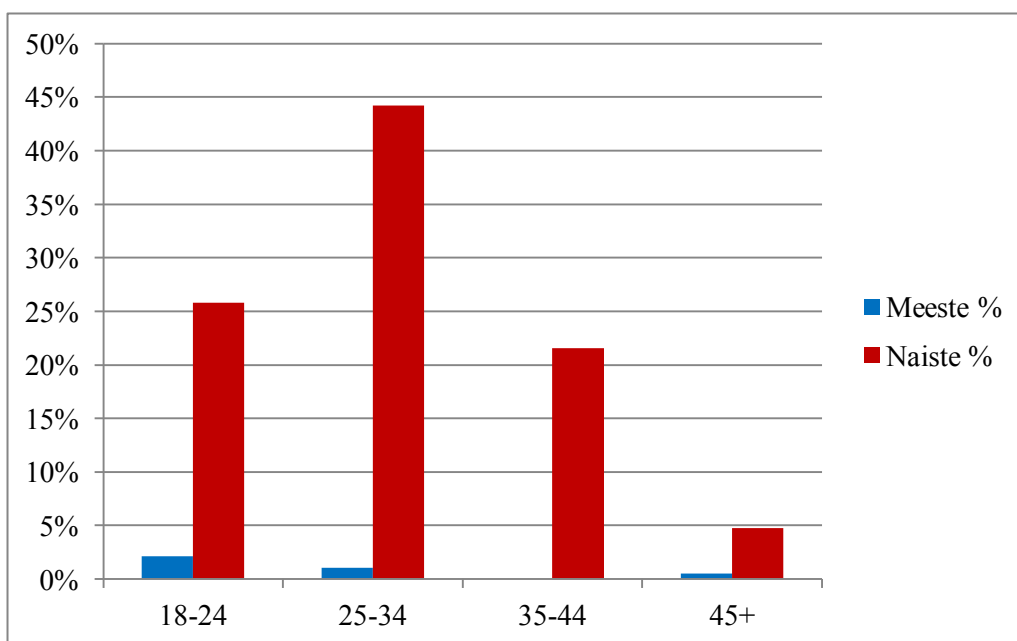
Uuringu tulemusi analüüsib autor ühe küsimuse kaupa. Küsimused on toodud alljärgnevalt vastavalt küsitluse ankeedi ülesehitusele ning loogikale. Samas käsitletakse ankeedi lõpus küsitud üldist informatsiooni kohe analüüsi alguses andmaks lugejale terviklik pilt uuringuis osalenutest.

Kliendirahulolu uuring algas sissejuhatava tekstiga, milles lõputöö autor selgitas vastajatele uuringu eesmärgi ning läbiviimise korda. Sealjuures märgiti, et kuigi saadud vastuseid kasutatakse lõputöös anonüümselt, siis preemia ehk 10% soodustuse saamiseks tuleks küsimustiku lõppu märkida ka vastaja ees- ja perekonnanimi. Viimaseid antud töös ei kasutata ning vastustega kokku ei viida. Soodustuse saamise võimalust kasutasid enam kui pooled vastajad (146 vastajat). Lisaks märgiti kahel korral küll oma nimi, kuid selle järel täiendavalt, et soodustust ei taheta. Ühel korral märgiti oma nime asemel aga järnev: „Tasun tavapärase väga hea tulemuse eest järgmisel tellimisel 10% lisaks.“

Uuringus osalenud 190 Anni Maiustused sõbrast 183 olid naised ning 7 mehed, seega 96,3% vastanutest moodustasid naised ning ülejäänud 3,7% mehed. Vastajate

vanuseline koosseis jäi vahemikku 18-53, kusjuures kõige rohkem vastanuid oli seejuures vanusegrupis 25-34 (vt ka joonist nr 2). Säärastvastajate vanuselist ja soolist jagunemist võis ette aimata, sest ka suhtlusportaal *facebook* annab Anni Maiustused sõpradest ülevaate. Viimase kohaselt moodustavad vaid 3% ettevõtte 1400 sõbrast mehed ning 42% kõikidest sõpradest jäävad vanusegruppi 25-34.

Parema ülevaate saamiseks küsiti vastajatelt, millises linnas või maakonnas viimased elavad. Kõige enam märgiti vastuseks Pärnu või Pärnumaakond (kokku 62% vastajatest). Teisel kohal olid Tallinn ja Harjumaa (kokku 21%). Teised linnad/maakonnad ei olnud nii populaarsed ning nii mõnigi vastaja jättis elukoha üldse märkimata. Vastajate hulgas oli ka näiteks Iirimaa, Ameerikas ja Soomes elavaid eestlaseid, kes on varasemalt oma Eestis elavatele lähedastele ettevõttelt Anni Maiustused üllatustorte tellinud.

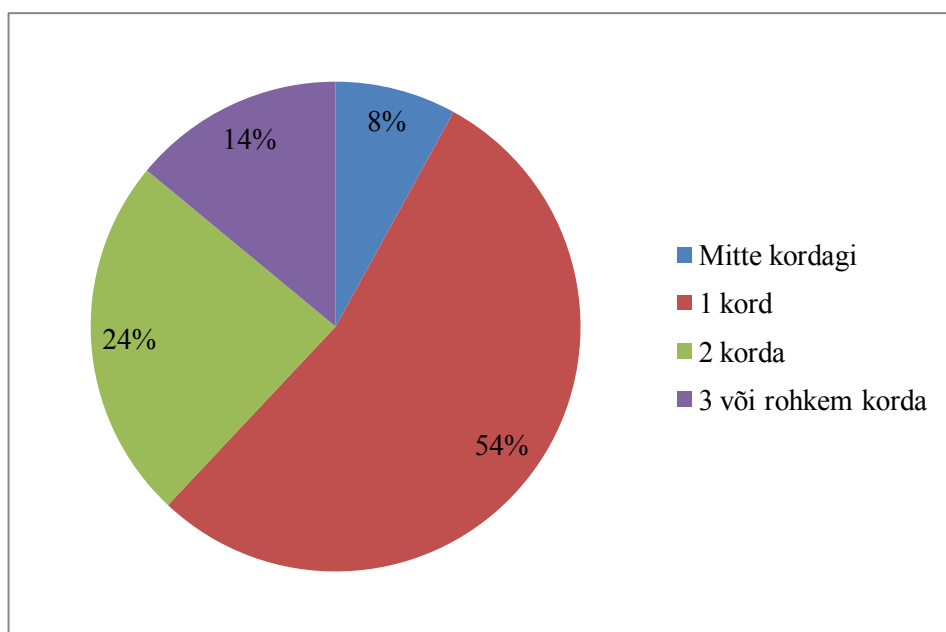


Joonis 2. Vastanute vanuseline ja sooline jagunemine (autori koostatud).

Küsimusele, kas vastajad on varem maitsnud ettevõtte tooteid, vastasid jaatavalt 184 Anni Maiustused sõpra. 2 uuringus osalenut jätsid küsimusele vastamata ning ülejäänud 4 märkisid, et ei ole ettevõtte tooteid varem proovinud. Seega 97% vastajatest on ettevõtte tooteid kas ise tellinud või mõnel üritustel maitsnud. Täiendavalt uuriti, mitu korda on vastajad ise tellinud ettevõtte Anni Maiustused tooteid. Siinkohal sai ülekaalukalt häält vastusevariant, mille kohaselt oli esitatud tellimuste arv 1 (vastajaid

54%). 24% vastanutest märkisid, et on ettevõttelt tellinud 2 korda ning 14% märkisid, et tellimuste arv on suurem kui 3. 8% vastajatest märkis, et ei ole ettevõtte tooteid ühtegi korda isegi tellinud (vt ka joonis nr 3). Anni Maiustused peab väga oluliseks korduvkliente. Eritellimusel valminud sünnipäevatorite tellitakse harva ning seetõttu on tähtis, et klient pöörduks ka järgmisel korral oma soovidega sama ettevõtte poole. Uuringu tulemused näitavad, vastanutest 38% on korduvkleidid.

Küsimusele, milliseks ürituseks on vastajad ettevõtte tooteid tellinud, jagunesid hääled ülekaalukalt ühe vastusevariandi kasuks. Nimelt on kõige enam tooteid tellitud sünnipäevadeks. Teisel kohal oli pulma-aastapäev ning kolmandal kohal erinevad riigipühad/tähtpäevad (Eesti Vabariigi aastapäev, isadepäev, sõbrapäev jt). Lisaks märgiti näiteks ristseid. Vastustest võis välja lugeda, et ettevõtte Anni Maiustused tooteid tellitakse üksnes pidustusteks, mitte niisama maiustamiseks. Põhjuseks on eelkõige aeganõudev tellimisprotsess ning võrreldes polettidel müüdavate maiustustega on käsitööna valminud maiustuste hind ka kordades kõrgem. Anni Maiustused tellimustöödest moodustavad kõige suurema osa lastetordid.

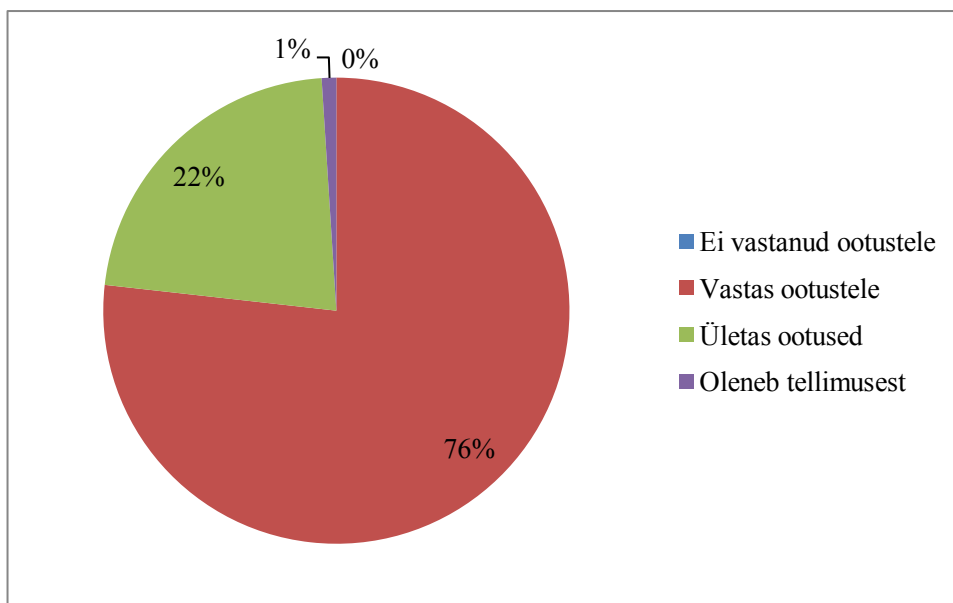


Joonis 3. Anni Maiustused sõprade jagunemine vastavalt tellimuste arvule (autori koostatud).

Uuringus küsiti vastanutelt ka otse, kas nende ootused said täidetud või jäi midagi vajaka. On tähelepanuväärne, et mitte ükski klient ei märkinud, et tema ootused ei saanud täidetud. Teisalt kahel korra märgiti, et ootustele vastavus oleneb tellimusest.

Siinkohal ei saa kahjuks välja lugeda, kas ootused jäid täitmata või mitte, sest võimalik on ka olukord, kus ühel korral said ootused täidetud ning teisel korral ületatud. 76% ettevõtte sõpradest märkis, et toode oli ootustele vastav ning 22% vastas, et toode ületas ootused (vt ka joonist nr 4). Lõputöö autor arvab, et see tulemus on hea, sest Anni Maiustused klientide ootused on tavaliselt juba enne tellimuse esitamist väga kõrged. Teisalt võib lähtuda ka sellest, et Anni Maiustused sõprade hulgas on palju lojaalseid kliente, kes ei ole tegeliku tulemuse suhtes väga kriitilised ning ei pööra negatiivsetele aspektidele palju tähelepanu.

Järgnevalt pidid Anni Maiustused sõbrad hindama erinevaid ettevõttega seonduvaid aspekte. Lõputöö autor valis välja 10 näitajat, mis olid ettevõttele kõige iseloomulikumad. Vastajad pidid neid hindama 10-palli skaalal (vastusevariandid 1-10) esimesel korral olulisust ning teisel korral rahulolu silmas pidades. Tulemused võimaldasid välja arvutada olulisuse ja rahulolu skoorid iga näitaja kohta eraldi ning lõpuks ka üldise kliendirahulolu indeksi. Viimane oli antud tulemuste põhjal 88,3%, mis on väga hea tulemus. Eriti kui arvestada seda, et on väga vähe ettevõtteid, mille kliendirahulolu indeks on 90% või enam (Hill jt 1999: 69-85). Olulisuse ja rahulolu skooride arvutamisel leiti ühe näitaja keskmine tulemus ning standardhälve. Lõputöö autor analüüsib saadud tulemusi paarikaupa, vaadeldes ühte aegu nii näitajate olulisust kui ka nendega rahulolu. Kokkuvõtvalt näeb saadud tulemusi jooniselt nr 5.



Joonis 4. Toodete vastavus Anni Maiustused sõprade ootustele (autori koostatud).

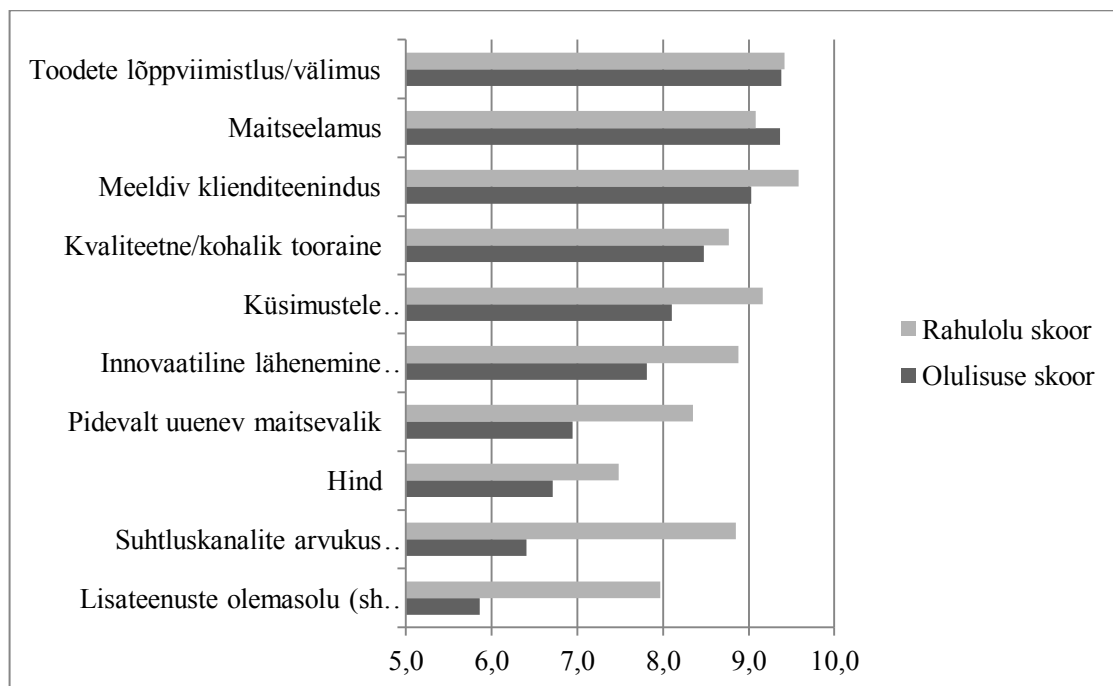
10 Anni Maiustused sõprade poolt hinnatavat näitajat on järgmised:

- hind;
- kvaliteetne/kohalik tooraine;
- küsimustele vastamise/probleemidele reageerimise kiirus;
- toodete lõppviimistlus, välimus;
- pidevalt uuenev maitsevalik;
- lisateenuste olemasolu (sh transport, terviklahenduse võimalus vms);
- suhtluskanalite arvukus (facebook, blogi, kodulehekülg...);
- meeldiv klienditeenindus;
- innovaatiline lähenemine (tooted, turundus, disain...);
- maitseelamus.

Hinna olulisuse skoor on 6,7 ning rahulolu skoor seejuures 7,5. Sellest võib järeldada, et ettevõtte on pööranud antud aspektile isegi rohkem tähelepanu kui vaja ehk teisisõnu Anni Maiustused on suutnud vastajate ootused ületada. Tulemus väärrib erilist tähelepanu, kuna just hind on see, mis on käsitööna valminud tortide tellimisel tihti määravaks. Anni Maiustused toodete hinnad on konkurentide omadega võrreldes sarnased. Ettevõtte klientuuri moodustavad pigem kõrgema sissetulekuga inimesed, kelle jaoks ei ole hind toote juures kõige olulisem. Näiteks üks vastaja on lisanud järgneva täiendava kommentaari: „Seniste kogemuste põhjal (mulle endale ja tuttavatele tehtud tordid) on kõik tooted väga õnnestunud ja ootusi on ületatud. Hind selle juures on olnud kõige väiksema tähtsusega, sest ilusa, hea ja isiklikult kellelegi tehtud kunstiteose puhul pole hind oluline. Isiklikku lähenemist rõhutab ka see, et küsitakse hiljem tagasisidet - kuidas tehtud tort meeldis, maitstes ning rõõmustas selle saajat.“ Teisalt oli ka neid, kes tõid parendusettepanekute juures välja vastupidise arvamuse: „Ma arvan, et kõik ongi hästi, lihtsalt hind on natuke kallivõitu. Samas odavalt jälle sellist silmailu ei saa.“

Kvaliteetne/kohalik tooraine ületas samuti klientide ootused. Tulemused olid vastavalt 8,5 (olulisus) ja 8,8 (rahulolu). Eraldi selle näitaja kohta midagi välja ei toodud, küll aga pööras nii mõnigi vastaja tähelepanu kvaliteedile üldiselt (täpsustamata siinkohal, kas vastuse all mõeldi tooraine kvaliteeti). Standardhälve oli olulisuse puhul 2,4. See näitab, et vastajate arvamused erinesid siinkohal suuresti. Mitmed hindasid näitaja olulisust

vaid 3-4 punktiga. Tulemus on üllatav, sest just kvaliteet on see, millele ettevõtte väga palju tähelepanu pöörab ning kvaliteetne tooraine mängib rolli ka hinna määramisel.



Joonis 5. Olulisuse ja rahulolu skooride võrdlus näitajate kaupa (autori koostatud).

Küsimustele vastamise/probleemidele reageerimise kiirus sai tulemuseks vastavalt 8,1 (olulisus) ja 9,2 (rahulolu). Olulisuse puhul oli standardhälve 2,4 ehk jällegi erinesid vastused üksteisest märgatavalt. Antud tulemused on väga head, ületades seejuures ka klientide ootused. Ettevõtte ise peab kirjadele vastamise kiirust pigem oma nõrgaks küljeks, sest tihti võtab toodete valmistamine väga palju aega ning kirjadele vastamine viibib. Tulemused näitavad, et kliendid ei ole selle näitaja juures nii kriitilised ning kirjadele vastamise aeg on nende arvates piisav.

Toodete lõppviimistlus/välimus sai mõlemal skaalal tulemuseks 9,4. Klientide ootused olid kõrged ning said seejuures ka täidetud. Standardhälve oli antud näitaja juures mõlemal juhul pigem väike. Toodete välimus on üks peamisi põhjuseid, miks otsustatakse antud ettevõtte kasuks. Sellele viitavad ka positiivsed kommentaarid. Näiteks on kirjutatud järgmist: „Tortidel on imeline välimus, tõesti südamega ja tublide kätega tehtud tööd. Uuenduslik! Täidate täpselt kliendi soove/ootusi!“; „Dekoratsioonid - kõik tordid on unikaalsed ja imelise väljanägemisega!“ või „Imeilusad tordid ja mitte ainult pildi peal vaid ka realselt“. Samalaadseid kommentaare lisasid väga paljud uuringus osalejad.

Pidevalt uueneva maitsevaliku juures esines vastuolusid. Ühel skaalal oli tulemuseks 6,9 (olulisus) ning teisel 8,4 (rahulolu). Tulemused näitavad, et näitaja ületab klientide ootused. Vastuolud ilmnevad aga täiendavate kommentaaride juures. Mõned kliendid peavad uuenevat maitsevalikut oluliseks, näiteks on kirjutatud järgmist: „Lisaks on Teie ettevõtte pidevalt arenev oma maitsete ja võimaluste poolest, mis on suureks plussiks.“ Teisalt on välja toodud ka vastupidist: „Mind ajab ehk segadusse suur maitsete ja valikute võimalus (erinevad kreemid, biskviidid jne). Suurem osa tellijaid ilmselt soovib, et tort oleks maitsev ja ilus, aga ise erinevate koostisosade vahel on teadmatuna keeruline mingit lahendust kokku panna. Mul on väga hea meel, et Anni pole ka liigselt sellega peale käinud ja on hea ning maitsva koosluse ise välja valinud.“ Ettevõtte on plaaninud maitsevalikut veelgi laiendada, kuid siinkohal tuleks ilmselt kaaluda, kas ja kuidas uuendused läbi viia.

Lisateenuste olemasolu sai olulisuse skaalal tulemuseks 5,9 ning rahulolu skaalal 8,0. Olulisuse juures oli standardhälve 2,2 ehk väga suur. Ettevõtte pöörab näitajale palju tähelepanu, kuid ka siin tuleks läbi mõelda, kas lisateenuste pakkumine on piisvaalt oluline näitaja kliendirahulolu tõstmiseks. Enamik vastanud hindas näitajat punktisummaga 5-7. Ettevõtte seisukohalt on lisateenuste näol tegemist olulise konkurentsieelisega. Uuringu tulemused seda arvamust ei toeta. Antud näitajat ei ole ka lahtiste küsimuste juures täiendavalt kommenteeritud.

Suhtluskanalite arvukus ületas samuti klientide ootused. Tulemused olid vastavalt 6,4 (olulisus) ja 8,9 (rahulolu). Rahulolu juures oli standardhälve suur (tulemus 2,0), kuna mõni üksik vastaja hindas oma rahulolu madala punktisummaga. Teisalt pea kõik ülejäänud hindasid rahulolu maksimumhindega. Ettevõtte kaalub täiendavate suhtluskanalite (*Twitter*, *Instagram*...) kasutuselevõttu, kuid uuringu tulemused näitavad, et tegemist ei ole kõige olulisema aspektiga. Võib-olla oleks kasulikum piiratud ajaressursse silmas pidades hoopis teistele näitajatele keskenduda.

Meeldiv klienditeenindus on veel üks näitajatest, millele ettevõtte teadlikult väga suurt tähelepanu pöörab. Näitaja tulemused olid vastavalt 9,0 (olulisus) ja 9,6 (rahulolu). Anni Maiustused kliendid pööravad meeldivale klienditeenindusele üllatavalt suurt tähelepanu ning vaatamata sellele on nende ootused siiski ületatud. Ka täiendavates kommentaarides on just seda näitajat kõige enam mainitud – pea iga uuringus osalenu

on ühes või teises vastuses positiivse aspektina ära märkinud ka hea klienditeeninduse ja personaalse lähenemise. Tihti kasutatakse siinkohal ülivõrdeid. Näiteks on kirjutatud järgmist: „Klienditeenindus on lihtsalt 5+ ning tordid ennenägematult võrratud!“.

Innovaatilise lähenemise juures olid tulemused vastavalt 7,8 (olulisus) ja 8,9 (rahulolu). Klientide ootuseid on seega ületatud, kuid näitaja ise ei oma vastajate jaoks väga suurt tähtsust. Samas oli väga palju ka neid, kes hindasid näitaja olulisust punktidega 9-10. Innovaatilise lähenemise all pidas Lõputöö autor silmas eelkõige disainilahendusi, lisadetaile jm seonduvat, sh turundust. Näiteks kasutab ettevõtte käsitööna valminud kaardikesi tordikarpide kaunistamisel. Selleks tehakse koostööd kohaliku väikeettevõttega, kellelt tellitakse kaarte ja muid pabertooteid sisse. Ettevõtte on seisukohal, et visuaalselt ilus detail annab üldmuljele palju juurde ning ühtlasi on see hea viis oma kontaktide edastamiseks. Ka reklaamlehed, visiitkaardid jms on eritellimusel spetsiaalselt ettevõtte Anni Maiustused klientidele valmistatud. Ettevõttel on suhtlusportaalis *facebook* palju sõpru suuresti tänu ilusatele tootepiltidele. Samas on see ka peamine viis toodete reklaamimiseks ning tellimuste arvu tõstmiseks. Innovaatiline lähenemine toodi lisakommentaaries samuti välja, kuid kahjuks sellel näitajal pikemalt ei peatunud. Küll aga kirjutas üks uuringus osaleja järgmist: „Visualiseerimine nii tootel endal kui läbi suhtluskanalite on Anni maiustuste tugev külg.“

Maitseelamus oli ainuke näitaja, mille puhul olid klientide ootused kõrgemad kui rahulolu. Näitajad olid vastavalt 9,4 (olulisus) ja 9,1 (rahulolu), kusjuures olulisuse puhul oli ka standardhälve suur (2,1). Lõputöö autor leiab, et esiteks tingis sellise tulemuse see, et ootused olid väga kõrged. Väga suur osa vastajatest hindas rahulolu maksimumhindega. Mitmel korral toodi aga täiendavates kommentaarides välja, et martsipani- või suhkrumassikate on liiga magus. Näiteks toodi välja järgmist: „Suhkrumass eriti ei maitsenud, kuid ilmselt pole kujukesi muust ainest võimalik teha“ või „Ainult see suhkrumass ei maitsenud väga. Aga see oli ju minu valik.“ Kuna pikka aega olid Anni Maiustused toodete valikus üksnes martsipani või suhkrumassiga kaetud tordid, siis nüüd on lisandunud ka kreemi-, šokolaadi- ja sefiiritordid. Seega arvab lõputöö autor, et rahulolematust on suurem nende klientide hulgas, kes esitasid tellimuse enne uute võimaluste lisandumist. Ka ei saa kuidagi reguleerida martsipani või

suhkrumassi maitset – tihti tellitaksegi martsipani- või suhkrumassikattega torte pigem nende efektse välimuse tõttu. Ettevõtte pakub hetkel pigem klassikalisi maitseid, st erinevaid toorjuustu ja kohupiima baasil valmistatud kreeme. Valivamate klientide tarbeks on plaanis valikusse lisada ka eksootilisemaid maitseid.

Lõputöö autor arvutas välja ka soovitusindeksi. Selleks küsiti vastajatelt, kui suure tõenäosusega soovitaksid nad ettevõtet oma sõbrale/tuttavale. Anni Maiustused soovitusindeks on 86,84%, mida võib lugeda väga heaks tulemuseks (Loyalty Insights... 2014). Suur osa uuringus osalenutest vastas ka küsimusele, kust saati infot ettevõtte kohta, et sõber/tuttav soovitas. Seega on soovitusindeks ettevõtte Anni Maiustused jaoks väga oluline näitaja.

Lahtiste küsimuste juures toodi välja väga palju positiivset ettevõtte tegevuse kohta. Lõputöö autori arvates on tähelepanuväärne, et väga paljud vastajad ei pidanud paljuks ka natuke pikemalt kirjutada. Leidus ka napisõnalisemaid vastuseid, mis piirdusid üksikute fraasidega nagu näiteks: „Suurepärase!“; „Jätka samas vaimus“ jne. Parendusettepanekute juures toodi mitmeid korda välja, et ettevõtte võiks avada oma kohviku. Teisalt oli ka kriitilisemaid vastajaid, kes tõid välja negatiivsemaid kogemusi nagu näiteks: „Võimaluste avardamisel kaaluda Riia mnt-l asuva kauba kättesaamise koha väljanägemise parendamist.“ Anni Maiustused pakub vajadusel võimalust, et tordi saab kätte kesklinnast, teise ettevõtte pagariärist. Kahjuks on kliendile jäänud mulje, et tegemist on ühe ja sama ettevõttega. Seega tuleks edaspidi kaaluda, kas selliselt tortide üleandmine on otstarbekas. Üks klient kirjeldas oma negatiivset kogemust järgmiselt: „Meie tordil oli suhkrupilt pealt natuke kortsus, mis ausalt tunnistades võttis torti kätte saades korra tuju nukraks, aga kuna Anni ise väga aktiivselt uuris, kuidas rahule jääme ja kas kõik oli hästi, siis positiivne suhtlemine tappis kõik negatiivsed emotsioonid ja lõpptulemus oli väga hea.“ Mõnest vastusest võis järeldada, et tellimuse esitamisel räägiti üksteisest mööda. Ühel korral sooviti, et tort oleks võimalikult vähemagus, kuid uuringu vastustest selgus, et sama klient oleks soovinud magusamat torti. Teisest vastusest võis välja lugeda, et kuigi tordile telliti üks poni, siis tegelikult sooviti sinna hoopis teist värvi poni.

Väga aktiivselt vastati küsimusele, milliseid maiustusi sooviksid vastajad veel Anni Maiustused tootevalikus näha. Välja toodi trühvleid, gluteeni- ning laktoosivabu

maiustusi ning isegi soolaseid torte. Valminud nimekiri on ettevõttele suureks abiks tootevaliku laiendamisel. Seda enam, et Anni Maiustused plaanib edaspidi väga palju tähelepanu pöörata ka käsitöökommide sortimendi väljatöötamisele.

Uuringu tulemused olid informatiivsed ning üldistuste tegemiseks piisavad. Vastuste analüüsimisel selgus, et ettevõtte klientidel on viimase suhtes väga kõrged ootused. Teisalt on Anni Maiustused pea iga näitaja juures ootused ka ületanud. Nii kliendirahulolu indeks kui ka soovitusindeks on väga kõrged. Kliendirahulolu tõstmiseks tuleks keskenduda eelkõige veelgi suurema maitseelamuse pakkumisele.

2.4. Järeldused ja ettepanekud kliendirahulolu tõstmiseks

Ettevõtte Anni maiustused klientide rahulolu on väga kõrge. Samas on ka ettevõttele suunatud ootused kõrged. Sellises olukorras on väga raske klientide rahulolu veelgi tõsta. Teisalt on ettevõttel siiski arenguruumi, et pöörata tähelepanu seni veel märkamatuks jäänud aspektidele.

Põhiline osa ettevõtte Anni Maiustused sõpradest ei ole hinnatundlikud ning seda arvamust toetavad ka uuringu tulemused. Ettevõtte ei püüa valikusse võtta kõikide hinnaklasside tooteid, sest esialgu spetsialiseerutakse siiski vaid käsitööna valminud maiustustele. Kuna ajakulu on suur ning toodete kvaliteet kõrge, siis ei ole ettevõtte huvitatud madalamatest hindadest. 100% klientirahulolu ei ole eesmärk omaette ning keskenduda püütakse pigem lojaalsetele klientidele. Just viimased sooritavad ka kõige enam kordusoste. Lojaalsete klientide tekkimine eeldab aga väga rahulolevate klientide olemasolu.

Kliendirahulolu tõstmiseks tuleks ehk üle vaadata toorainekasutus. Anni Maiustused peab üheks suurimaks konkurentsieeliseks just kvaliteetset ja kodumaist toorainet. Lõputöö autor leiab, et ehk tuleks viimast rohkem rõhutada ning toodete reklaamimisel välja tuua. Võib-olla ei viida kvaliteetset toorainet niivõrd ettevõtte prioriteetidega kokku ning seepärast ei hinnatud ka uuringu tulemustes seda näitajat piisavalt kõrgelt. Anni Maiustused reklaamib end põhiliselt suhtlusportaali *facebook* vahendusel. Täna puudub selles keskkonnas aga igasugune info kasutatava tooraine kohta. Lõputöö autor leiab, et esmalt peaks üle vaatama ettevõtte internetileheküljed (*facebook*, blogi,

kodulehekülg) ning lisama sinna vajaliku informatsiooni. Võib-olla leiab ettevõtte sellisel viisil ka uusi kliente, kes ei osanud varem vastavat infot Anni Maiustused tegevusega kokku viia ning sellest tulenevalt polnud ehk nõus toodete eest ka vastavat hinda maksma.

Erinevatest näitajatest hinnati kõige madalamalt maitseelamust. Vastustest võis välja lugeda, et siinkohal hinnati suuresti martsipani ja/või suhkrumassi maitset. Alternatiivina on Anni Maiustused valikusse võtnud juba kreemi-, šokolaadi- ja sefiirikattega torte. Kusjuures ka siin on püütud säilitada tortide visuaalne pool erinevate kaunistuste näol. Ettevõtte plaanib nimekirja lisada veel eksootilisi maitseid, et ka kõige nõudlikumate klientide soovidega arvestada. Uuringu tulemustele tuginedes leiab lõputöö autor, et maitsevaliku muutmise ja/või laiendamise juures peaks prioriteediks olema eelkõige tellimise lihtsus. Erinevad maitseid peaksid olema esitatud võimalikult selgelt. Näiteks võiks luua mitu erinevat nimekirja – ühes klassikalised toorjuustu ja kohupiima baasil valmistatud tordid ning teises eksootilisemad maitseid. Ka peaks muutma praegu kasutusel olevat nimekirja täidistest. Viimane on kokku pandud nii, et klient peab ise valima enda jaoks sobivaima tordipõhja, kreemi, täidise ning katte. Tellimuse esitamisel soovitatakse küll populaarsemaid lahendusi, kuid kuna iga kord ei ole aega, et kliendile kõik valikud ükshaaval üles kirjutada, siis võiks olla ka need nimekirja lõpus eraldi välja toodud. Nii saavad nõudlikumad kliendid sobivaimad maitseid ise välja valida, kuid vähemnõudlikele klientidele jääb võimalus valida Anni Maiustused poolt soovitatud koosluste vahelt.

Seoses ettevõtte plaanidega lähitulevikus laieneda peab lõputöö autor oluliseks, et säilitada tuleb personaalne suhtlemine. Tulemuste analüüsimisel selgus, et lahtiste küsimuste juures toodi viimase olulisust ka kõige enam välja. Autor leiab, et see on üks peamisi konkurentsieeliseid ning kui soovitakse laieneda, siis ei tohiks viimast kindlasti unustada. Ettevõtte suhtleb oma klientidega pidevalt ning vahetult. Seejuures püütakse kõikide soovidega arvestada. Lõputöö autor leiab, et üks võimalus tegevuse laiendamiseks on säilitada küll praegune tegevus tellimustööde näol, kuid selle kõrvalt võiks pakkuda lihtsamaid tooteid müüki ka kohvikutesse/poodidesse. Selliselt säilitatakse personaalne lähenemine oma klientidele ja tellimustöödele, kuid kasvatatakse müügimahtu teiste ettevõtete abiga. Teine võimalus on suurendada

tellimustööde arvu. Siis aga peaks kindlasti palkama ka lisatööjõudu, et tagada toodete kvaliteet ning personaalne lähenemine. Ettevõtte võiks kaaluda ka e-poe avamist. See võimaldaks müüa tooteid üle Eesti. Kahjuks on tortide ja kookide puhul seda raske realiseerida, küll aga võiks kaaluda interneti vahendusel müümist väiksemate maiustuste puhul – trühvlid, küpsised jne.

Vastuste põhjal koostas lõputöö autor nimekirja toodetest, mida soovitakse ettevõtte valikus veel täiendavalt näha. Nii mõnigi klientide poolt soovitud toodetest on aga ettevõtte Anni Maiustused tootevalikus juba olemas. See viitab klientide vähesele informeeritusele. Näiteks soovitakse valikus näha muffineid, käsitööküpsiseid ja minitorte – kõik kolm eskisteerivad Anni Maiustused hinnakirjas juba mitu kuud. Lõputöö autor leiab, et sellest üksi on vähe. Tooteid ei ole eraldi välja reklaamitud ning pildimaterjal on puudulik. Toodetele oleks küll turgu, kuid teadmatusest tingituna jäävad ostud sooritamata. Ettevõtte võiks nende väljareklaamimisele rohkem tähelepanu pöörata. Samas tuleks vältida ka valeinformatsiooni levikut. Uuringu tulemustest selgus, et ettevõtet seostatakse teise pagariäri tegevusega, kuna vahel antakse tellimustöid üle teise ettevõtte ruumides. Anni maiustused peaks kaaluma, kas selliselt maiustuste üleandmine on otstarbekas. Seda enam, et uuringu tulemustes vihjati seotusele pigem negatiivses võtmes.

Tähtis on keskenduda õigetele asjadele. Seda ei tohiks unustada ka lisateenuste pakkumisel ning suhtlusportaalide arvukuse tõstmisel. Lõputöö autor leiab, et kuigi ettevõtte soovib nende küsimustega rohkem tegeleda, siis ei ole see ehk hetkel kõige otstarbekam. Tegelema peaks prioriteetsemate aspektidega ning need klientide poolt olulisuse seisukohalt madalamate punktidega hinnatud näitajad võiks jätta pigem tagaplaanile. Viimast toetab ka fakt, et kuigi suhtluskanaleid on palju, siis on erinevatelt internetilehekülgedelt leiatav informatsioon puudulik. Uute suhtluskanalite loomise asemel tuleks keskenduda olemasolevate korrashoidmisele.

Ettevõtte Anni Maiustused klientide ootused on väga kõrged. Lõputöö autor leiab, et kuna uuringu tulemustest selgus, et ootused enamasti täiedakse või ületatakse, siis ei valmista kõrged ootused muret. Küll aga tuleks tulevikus vältida klientide ootuste tõstmist veelgi kõrgemale, sest kui ettevõtte ei suuda nende ootuseid enam täita, siis võib see viia rahulolematute klientide tekkimiseni. Teisalt tuleb meele pidada, et uuringust

saadud vastused on leitud keskmise tulemuse arvutamise teel. See aga ei peegelda üks ühele kõikide klientide rahulolu. Ettevõtte peaks jätkuvalt keskenduma igale kliendile personaalset ning andma endast parima, et nende ootused saaksid täidetud või ületatud.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teema on kliendirahulolu uurimise tähtsus ja meetodid. Empiirilise uurimusena on autor läbi viinud OÜ Anni Maiustused kliendirahulolu uuringu. Lõputöö esimene osa käsitleb kliendirahulolu mõistet ja selle erinevaid definitsioone, kliendirahulolu seoseid lojaalsusega ja kasumlikkusega ning erinevaid meetodeid kliendirahulolu uuringute läbiviimiseks.

Kliendirahulolul puudub üks ja ühene definitsioon, kuid laias laastus on tegemist näitajaga, mille abil on võimalik hinnata, kui rahul või rahulolematud on kliendid ettevõtte ja/või selle toodete/teenustega. Laialt on kasutusel arusaam, et kliendirahulolu on kliendi poolt tajutava väärtuse ja varasemalt tekkinud ootuste suhe. Hoidmaks pikaajalisi suhteid, on oluline pöörata tähelepanu oma klientide vajadustele. Ootustele vastamine ei ole enam piisav kliendirahulolu tekkimise eeldus. Selleks, et suhted klientidega oleksid kauakestvad, on tähtis klientide vajadused rahuldada ning seejuures ka nende ootused ületada. Kliendirahulolu mõjutavad muutujuad on seotud tootega, müügi protsessiga, müügi järgse tegevusega ning organisatsioonikultuuriga. Tuleb leppida tõdemusega, et iga rahulolev klient ei ole ilmtingimata lojaalne. Mida rohkem on ettevõttel rahulolevaid kliente, seda suurem on aga tõenäosus, et klientidest saavad ajapikku lojaalsed kliendid. Viimane omakorda viib kliendikasumlikkuse tõusuni.

Lõputöö eesmärgist lähtuvalt selgitati antud tööga välja kliendirahulolu OÜ Anni Maiustused klientide hulgas ning vastavalt sellele tehti organisatsioonile ettepanekuid kliendirahulolu tõstmiseks. Selleks viidi läbi kliendirahulolu uuring kasutades ankeetküsitlust. Saadud vastuste abil arvutati välja kliendirahulolu indeks ning keskmine hinnang iga näitaja kohta eraldi ehk teisisõnu leiti olulisuse ja rahulolu skoorid. Lisaks küsiti vastajatelt nende kavatsuse kohta antud ettevõtte toodeid ka oma sõpradele/tuttavatele soovitada ning tulemuste abil arvutati välja soovitusindeks.

Lõputöö käigus läbiviidud küsitlust peab autor õnnestunuks, kuna klientidelt saadi hinnang ja soovitusel ettevõtte tegevuse kohta. Tänu klientide aktiivsele osavõtule on andmed usaldusväärsed ja kasutamiskõlblikud järelduste tegemisel ja võrdlusele tulevasteks uuringuteks. Selleks, et andmed oleksid veelgi täpsemad, tuleks ehk edaspidi anda ette rohkem valikvastustega küsimusi.

Kliendirahulolu uuringust selgus, et ettevõtte Anni Maiustused klientidel on väga kõrged ootused. Viimaseid suudetakse täita ning paljudel juhtudel ka ületada. Ettevõtte kliendirahulolu indeks ning soovitusindeks on kõrged ning uuringust segub, et rahulolematuid kliente on vähe. Samas on ettevõttel arenguruumi. Edasiste laienemisplaanide tegemisel peaks arvestama, et ettevõtte jaoks on oluline säilitada oma peamine konkurentsieelis – kliendikeskne ja personaalne lähenemine. Selleks oleks hea alternatiiv tellimustööde kõrvalt müüa oma toodangut teiste ettevõtete (sh kohvikud, poed vms) või e-poe vahendusel. Tähelepanu tuleks pöörata klientide jaoks olulisematele näitajatele ning jätta seejuures tagaplaanile näiteks lisateenuste pakkumine ning uute suhtlusportaalide kasutuselevõtt. Hoopis olulisem on välja töötada uus nimekiri maitsevalikutega, et klientidel oleks lihtsam otsuseid langetada. Lõputöö autor nägi probleemina ka klientide vähest informeeritust – nad ei pruugi olla piisavalt teadlikud tooraine kvaliteedist ning teisalt ei olda kursis ettevõtte tootevalikuga. See kõik piirab müügimahtu ning muudab kliendi ka hinnatundlikumaks. Viimane tuleneb asjaolust, et ei olda kursis sellega, mille eest praegust hinda küsitakse.

Kliendirahulolu uuringut ei tohiks alahinnata. Oluline on saadud tulemused ettevõtte töös ka reaalselt ära kasutada. Nii on võimalik rahulolevaid kliente säilitada ning nende rahulolu veelgi tõsta. Teisalt annab see ettevõttele hea eelduse uute rahulolevate klientide tekkimisele. Tuleb meele pidada, et uuringust saadud vastused on leitud keskmise tulemuse arvutamise teel. See aga ei peegelda üks ühele kõikide klientide rahulolu. Ettevõtte peaks jätkuvalt keskenduma igale kliendile personaalset ning andma endast parima, et nende ootused saaksid täidetud või ületatud.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Customer Loyalty. Beyond Philosophy.
[<http://www.beyondphilosophy.com/customer-experience/customer-loyalty/>]
05.04.2014.
2. Customer Satisfaction Survey Questions. Qualtrics.
[<http://www.qualtrics.com/blog/customer-satisfaction-survey-questions/>]
04.04.2014.
3. **Dubrovski, D.** 2001. The role of customer satisfaction in achieving business excellence – total quality management. Vol. 12 pp 7-8.
4. Eraelamus toidu käitlemine. Veterinaar- ja Toiduamet.
[<http://www.vet.agri.ee/?op=body&id=689>] 20.04.2014.
5. Ettevõtete loetelu. Veterinaar- ja Toiduamet.
[<http://www.vet.agri.ee/?op=body&id=720>] 20.04.2014.
6. **Gerson, R.** 1994. Great customer service for your small business. California: Crisp Publication.
7. **Giese, J. L., Cote, J. A.** 2000. Defining consumer satisfaction. Academy of Marketing Science Review. Academy of Marketing Science.
[<http://amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>] 12.03.2014.
8. **Gustafsson, A., Johnson, M. D.** 2000. Improving customer satisfaction, loyalty, and profit. San Francisco: Wiley Imprint.
9. **Hill, D.** 2005. Tõe kehastus. Tartu: Fontese Kirjastus.
10. **Hill, N., Brierley, J., MacDougall, R.** 1999. How to Measure Customer Satisfaction. Great Britain: MPG Books.
11. **Hill, N., Self, B., Roche, G.** 2003. Customer satisfaction measurement for ISO 9000:2000. Oxford: Butterworth Heinemann.

12. **Jacques, E.** Definition of Customer Satisfaction.
[<http://socialmediatoday.com/ericjacques/550249/definition-customer-satisfaction>]
15.03.2014.
13. **Jones, T. O., Sasser, W. E.** 1995. Why satisfied customers defect? - Harvard Business Review. Vol 73 (6), pp. 88-91.
14. Kas üks küsimus kliendisuhete tugevuse mõõtmiseks on piisav? TNS Emor.
[http://www.emor.ee/public/documents/uuringusuunad/NPS_ja_TRIM.pdf]
12.03.2014.
15. Kliendisuhete juhtimine. TNS Emor. [<http://www.emor.ee/kliendisuhete-juhtimine-2/>] 12.03.2014.
16. Klienditeenindus valguses ja varjus. 2005. Koostaja Oja, A. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
17. Klientide rahulolu väärtustamine kasvab. TNS Emor.
[<http://www.emor.ee/klientide-rahulolu-vaartustamine-kasvab/>] 12.03.2014.
18. **Kotler, P.** 2002. Kotleri turundus. Tallinn: Pegasus.
19. **Lele, M. M., Sheth, J. N.** 1991. The customer is key. New York: Wiley.
20. **Markey, R.** Loyalty Insights.
[http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_%20Loyalty_Insights_The_benefits_of_a_competitive_benchmark.pdf] 04.04.2014.
21. **Mitchell, J.** 2004. Kallista oma kliente. Varrak: Tartu.
22. **Rajola, F.** 2003. Customer relationship management. Germany: Springer.
23. **Reichheld, F.** 2002. Lojaalsuse reeglid. Väike Vanker: Tartu.
24. **Robertson, T. S., Zielinski, J., Ward, S.** 1984. Consumer Behavior. Glenview: Scott, Foresman.
25. RSI - rahulolu ja soovitus indeksi. TNS Emor. [<http://www.emor.ee/rahulolu-ja-soovituse-indeks/>] 12.03.2014.
26. **Sheth, J. N., Sisodia, R. S.** 1999. Revisiting marketing's lawlike generalizations. Journal of the academy of Marketing sciences. Vol 17 (1), pp. 71-88.
27. **Soone, I.** 2010. Kliendilojaalsuse kuldraamat. Tallinn: Äripäev.
28. **Stone, M., Woodcock, N.** 1995. Relationship Marketing. London: Kogan Page.
29. **Storbacka, K., Lehtinen, J. R.** 1997. Kas klientsuse reeglid või tants klientide pilli järgi. Tallinn: Aspectum Eesti.

30. Tõenäosusliku valimi kalkulaatorid. Tartu Ülikool. [http://www.e-ope.ee/_download/euni_repository/file/3402/sisupakett3.zip/tenosusliku_valimi_kalkulaatorid.html] 21.04.2014.
31. **Vavra, T.** 2002. Customer satisfaction measurement simplified. Milwaukee: ASQ Quality Press.
32. **Wilson, C.** 2003. Tulusad kliendid. Eesti Ekspressi Kirjastus: Tallinn.

Lisa 1. OÜ Anni Maiustused kliendirahulolu küsitlus

1. Kust saite esimest korda infot ettevõtte Anni Maiustused kohta?
2. Kas olete maitsnud ettevõtte Anni Maiustused tooteid?
 - Jah
 - Ei
3. Mitu korda olete tellinud ettevõtte Anni Maiustused tooteid? (NB! Kui Te ei ole tellinud ettevõtte tooteid, siis jätkke järgnevad tellimist puudutavad küsimused vahele.)
 - Ei olegi tellinud
 - 1
 - 2
 - 3
 - Rohkem kui 3 korda
4. Millisteks üritusteks olete tellinud ettevõtte Anni Maiustused tooteid?
5. Kas tellitud toode vastas ootustele?
 - Jah, toode vastas ootustele
 - Ei, toode ei vastanud ootustele
 - Toode ületas ootused
 - Oleneb tellimusest

Olulisus. Palun hinnake, kui olulised on Teie jaoks järgnevad näitajad. Lugege läbi, milliseid näitajaid tuleb hinnata, ning seejärel pange need tähtsuse järjekorda. Esmalt mõelge, milline neist on Teie jaoks kõige olulisem ning hinnake seda skaalal 10 punktiga. Seejärel otsustage kui tähtsad on ülejäänud loetletud aspektid. Iga näitajat võib hinnata skaalal 1-10. Kui leiate, et ei oska seisukohta võtta või antud näitaja Teid ei puuduta, siis jätkke lahter tühjaks.

6. Hind	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Lisa 1 järg

7. Kvaliteetne/kohalik tooraine

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Küsimustele vastamise/probleemidele reageerimise kiirus

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Toodete lõppviimistlus/välimus

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Pidevalt uuenev maitsevalik

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Lisateenuste olemasolu (sh transport, terviklahenduse võimalus vms)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Suhtluskanalite arvukus (*facebook*, blogi, kodulehekülg...)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Innovaatiline lähenemine (tooted, turundus, disain...)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. Maitseelamus

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Kui tunnete, et loetletud näitajate hulgast jäi välja mõni oluline aspekt, siis palun kirjutage see siia.

Rahulolu. Nüüd palume Teil hinnata, kui rahul olete nimetatud näitajatega. Hindamisel lähtuge samadest põhimõtetest, kuid nüüd on vaatluse all Teie rahulolu. Ka siin võib iga näitajat hinnata skaalal 1-10. Kui leiate, et ei oska seisukohta võtta või antud näitaja Teid ei puuduta, siis jätke lahter tühjaks

16. Hind 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. Kvaliteetne/kohalik tooraine

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. Küsimustele vastamise/probleemidele reageerimise kiirus

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

19. Toodete lõppviimistlus/välimus

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lisa 1 järg

20. Pidevalt uuenev maitsevalik

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

21. Lisateenuste olemasolu (sh transport, terviklahenduse võimalus vms)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22. Suhtluskanalite arvukus (*facebook*, blogi, kodulehekülg...)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

23. Innovaatiline lähenemine (tooted, turundus, disain...)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

24. Maitseelamus

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

25. Kui tunnete, et loetletud näitajate hulgast jäi välja mõni oluline aspekt, siis palun kirjutage see siia.

Soovitusindeks

26. Kui tõenäoliselt soovitaksid ettevõtte Anni Maiustused tooteid oma sõbrale/tuttavale?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

27. Parendusettepanekud:

Mida peaksime tulevikus teisiti tegema, et teenida välja punktisumma 9-10?

28. Mis on ettevõtte Anni Maiustused juures kõige positiivsem? Mis tuleb meil hästi välja?

29. Milliseid maiustusi sooviksid meie valikus veel näha?

30. Muud tähelepanekud

Kui Teil on olnud negatiivseid kogemusi või huvitavaid tähelepanekuid seoses ettevõttega, siis andke sellest meile teada.

Üldine informatsioon

31. Sugu, vanus, elukoht, nimi

SUMMARY

STUDY OF CLIENT SATISFACTION BASED ON EXAMPLES IN OÜ ANNI MAIUSTUSED

Anni Keskülla

The author's reason for choosing this topic was the need of customer satisfaction survey in OÜ Anni Maiustused as the company is planning to expand in the second half of 2014. Customer feedback is important to make right decisions in this process to assure that the company will not lose loyal customers, instead they aim to increase their satisfaction and win new customers.

The goal of present diploma thesis is to find out OÜ Anni Maiustused customer's values, expectations and measure their satisfaction in order to increase efficiency of the business process.

Present thesis covers following issues:

- the essence of customer satisfaction and its correlation to loyalty;
- different methods of measuring customer satisfaction;
- composing and conducting customer satisfaction survey among OÜ Anni Maiustused's clients;
- statistical analysis of the results of the survey.

The first chapter of the thesis is concentrated on theoretical background of customer satisfaction – its definition, essence, importance and correlation to loyalty and profitability of the company. The author has used works from local and foreign scientists to give sufficient coverage to the topics.

The second chapter of this thesis gives an overview of OÜ Anni Maiustused, the methods, used in the survey, overview of customer base and analysis of the results of customer satisfaction survey. For statistical analysis the author used MS Office Excel.

The goal of the customer satisfaction survey was to measure the level of satisfaction and define the customer's expectations. From these results it was expected to find ways to improve customer satisfaction and increase the number of satisfied customers.

OÜ Anni Maiustused is a small bakery. The main activity is the production of pastry. Primary methods were used for the reason of level of detail needed and efficiency. The questionnaire was answered by 190 fans of Anni Maiustused. In the author's assessment was the result of the conducted survey satisfactory, as results showed how customers assess the activity of the company. The number of answers received from the customers is big enough to make the results reliable for drawing conclusions and composing action plan from the received answers. The result of the survey can also be used as a basis for comparison when conducting future surveys.

The results of the survey showed, that customers of OÜ Anni Maiustused are satisfied with the offered products. Although the general customer satisfaction is high, the company should still think about improving its products and buying process.

As a result of this thesis author has made suggestions to OÜ Anni Maiustused. First of all it is very important to maintain the personal approach. Customers need to be informed and necessary information should be found on website. The lists of different tastes and fillings must be simple and understandable. Choosing the fillings must be as simple as possible. OÜ Anni Maiustused could also sell their products in the other shops and cafes or in e-shop in order to increase the production without losing their personality.

Companies who are able to successfully interpret satisfaction survey's results and implement necessary changes can increase their competitive advantages and profitability, which is one of the main concerns in current economic conditions.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anni Keskülla,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Kliendirahulolu uuring OÜ Anni Maiustused näitel”, mille juhendaja on Airi Noppel,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **21.05.2014**